

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Trabajo de grado

Plan de negocio de un restaurante de comida cundiboyacense en Gachancipá

Paula Andrea Rodríguez Salcedo

Tutor:

Nancy Patricia Calixto Sandoval

Bogotá, febrero 2018

Contenido

Introducción	5
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Marcos de referencia	8
Marco teórico	8
Marco conceptual	13
Marco contextual	17
Aspectos metodológicos	22
1. NATURALEZA DE LA EMPRESA	23
1.1 Descripción de la empresa	23
1.2 Nombre de la empresa	23
1.3 Misión de la empresa	24
1.4 Objetivos de la empresa	25
1.5 Ventaja competitiva	26
1.6 Análisis de la industria o sector	29
2.1 Estudio del mercado	35
2.1.1 Objetivo del estudio de mercado	35
2.1.2 Ficha técnica del estudio de mercado	35
2.1.3 Resultados de la encuesta	37
2.1.4 Conclusión del estudio realizado	40
2.2 Investigación de mercados	41
2.2.1 Consumo aparente	41
2.2.2 Demanda potencial	42
2.2.3 Participación de la competencia	43
2.3 Promoción de productos	44
2.3.1 Publicidad	44
2.3.2 Promoción de ventas	45
2.3.3 Marca	46
2.4 Fijación de precios	46
2.5 Plan de introducción al mercado	47
2.6 Riesgos y oportunidades del mercado	47

2.6.1	Riesgos.....	47
2.6.2	Oportunidades.....	50
3.	PRODUCCIÓN	51
3.1	Especificaciones de producto y servicio	51
3.2	Descripción del proceso de producción o prestación del servicio	53
3.3	Características de la tecnología	54
3.4	Equipo e instalaciones.....	54
3.5	Materia Prima	55
3.5.1	Identificación de proveedores y cotización	55
3.5.2	Compras.....	56
3.6	Capacidad instalada.....	56
3.7	Manejo de inventarios	56
3.8	Diseño y distribución de planta y oficina	58
4.	ORGANIZACIÓN	60
4.1	Estructura organizacional	60
4.2	Funciones específicas	60
4.3	Captación del personal	62
4.3.1	Reclutamiento.....	62
4.3.2	Selección.....	62
4.3.3	Contratación	63
4.3.4	Inducción	63
4.4	Administración de sueldos y salarios	63
4.5	Estructura de la sociedad	64
4.5.1	Sociedad	66
4.5.2	Trámites requeridos para la formalización ante la DIAN.....	66
4.5.2	Gastos de formalización de la empresa	67
5.	FINANCIERO.....	69
5.1	Sistema contable de la empresa	69
5.1.1	Contabilidad de la empresa.....	69
5.1.2	Catalogo de cuentas	69
5.1.3	software a utilizar.....	70
5.2	Flujo de Efectivo	70
5.2.1	Costos y gastos.....	70

5.2.3 Entradas.....	71
5.2.4 Salidas	72
5.2.6 Proyecciones de flujo de efectivo	72
5.3 Estados financieros proyectados.....	73
5.3.1 Estado de resultados	73
5.3.2 Balance general	75
5.4 Indicadores financieros	77
CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS	86
TABLAS	94
FIGURAS	139
APENDICES	158

Introducción

La idea de negocio nace a partir de la falta de transculturación que hay en Colombia por nuestras costumbres, específicamente en la gastronomía.

Este proyecto se basa en la gastronomía cundiboyacense la cual ha perdido mucha fuerza a nivel nacional, debido a que los colombianos tienen como preferencia la comida internacional, y han dejado de lado la sazón de sus exquisitos platos tradicionales. Igualmente, a nivel regional, el problema radica en la representatividad de sus platos, puesto que a pesar de que son comúnmente conocidos y ofrecidos por varios restaurantes, los mismos son considerados corrientes, sin que los consumidores sepan realmente que el origen de ellos es típico e histórico en la cultura objeto de estudio.

El punto de ubicación es Gachancipá, puesto que es uno de los lugares donde se acentuaban los muiscas, quienes dieron origen a muchas preparaciones ortodoxas. Actualmente, no se encuentra en este lugar ningún establecimiento que rescate la cultura y su gastronomía. Se escogió este lugar, debido a que existe un terreno familiar el cual se desea aprovechar de una mejor manera en la cual se quiere invertir para darle al público una experiencia única de historia y cultura.

A partir de la idea de negocio del servicio de restauración, se parte de la propuesta de valor de crear una experiencia para los comensales, quienes cada día valoran más las emociones que se evidencian en la oferta gastronómica. “El rincón de Bachué” ofrece una experiencia cultural e histórica inigualable en donde el comensal tiene un acercamiento con el pasado, brindándole brindándole una experiencia única de conocimiento cultural, y por tal razón, crear su oferta gastronómica a partir de la degustación de los platos típicos de la gastronomía cundiboyacense

provenientes de los muisca con modificaciones a lo largo de la historia, hasta los campesinos. Así mismo, es un restaurante casa museo en donde se da un salto al pasado, a lo tradicional.

Durante todo este proyecto se evaluaron las alternativas y características, del sector interno y externo de alimentos y bebidas, para conocer más al cliente y poder brindar la mejor experiencia a cada uno de ellos. En el capítulo la naturaleza de la empresa, se describe brevemente el negocio, partiendo de la propuesta de valor, para llegar a los resultados que se esperan con esta.

En el capítulo de mercadeo, se encuentra el análisis de mercado, en donde se busca identificar cómo está estructurada la industria y qué condiciones hacen que el sector de restauración sea uno de los más apetecidos en el país. Así pues, evaluando el mercado, se describe el mercado objetivo del restaurante, el cual se identifica por medio de encuestas realizadas a turistas y población local. Así mismo, se llega a las estrategias de mercadeo y ventas, estas permiten evaluar qué alternativas existentes le favorecen al restaurante para la promoción y distribución del producto y/o servicio a las personas esperadas, así como estimar las ventas y qué canales se pueden aprovechar para generar un mayor índice de rentabilidad.

En el capítulo de producción, es importante conocer las especificaciones de cada uno de los servicios que se ofrecen. Se hace mención a los procesos que se llevarán a cabo dentro de la empresa, en este caso proceso en el área de cocina y de servicio que son vitales para hacer énfasis en la calidad que se brindará.

En el capítulo organizacional, es importante conocer cómo se formalizará la empresa, en este caso, cuál es la sociedad que más se ajusta a la idea de negocio y permite desarrollar la actividad de manera más segura. Por otro lado, se hace la descripción del talento humano, parte importante de la experiencia en el restaurante, dado que son quienes están en constante interacción y apoyo en los procesos de servucción. Adicionalmente, la **ética empresarial** se basó en contribuir

y mejorar la oportunidad laboral del municipio, puesto que se brindará apoyo contratando a personas de la comunidad local.

Por último, a partir de todo lo mencionado anteriormente, se utilizará un simulador financiero (Reyes, 2014) para evaluar la viabilidad del proyecto y qué se espera a futuro del mismo. Especifica el tiempo de retorno de la inversión, además, se obtienen indicadores que ayudan al análisis de liquidez, rentabilidad entre otros; ofreciendo una oportunidad clara a los accionistas.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida cundiboyacense en Gachancipá.

Objetivos específicos

1. Delimitar el segmento de mercado y las estrategias para realizar la atracción de clientes.
2. Establecer los aspectos administrativos pertinentes para el adecuado manejo de la empresa.
3. Definir los procesos y aspectos esenciales para la operación del restaurante.
4. Determinar la viabilidad y rentabilidad de la empresa mediante la proyección de estados financieros.

Marcos de referencia

Marco teórico

Para la elaboración de un plan de negocios en primera instancia se tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad del negocio, en donde ayudará para la futura toma de decisiones, en las diferentes áreas de la empresa. La función de este es brindar una guía donde se establecen los pasos, requerimientos y prioridades. Para esto se mencionarán algunos de los enfoques de distintos autores y su propuesta.

En primera instancia se adoptan los planteamientos de Ford, Bornstein y Pruitt (2007), quienes proponen tres importantes funciones para la creación de un plan de negocio: determinar y

definir proyectos futuros; definir como se han sido alcanzadas las metas del negocio; finalmente, aumentar y mejorar los flujos de capital. Para estos autores las razones más importantes para hacer un plan de negocios son:

- Se puede usar para desarrollar ideas de cómo debe ser dirigido un negocio.
- Es una oportunidad de definir estrategias y evitar cometer errores.
- Un plan de negocio es una retrospectiva en la cual se evalúa el desempeño de la empresa en un tiempo determinado.
- Ayuda a atraer inversionistas y usarlo como herramienta para la toma de decisiones.

Ford, Bornstein y Pruitt (2007) tienen en cuenta una serie de riesgos que deben ser tenidos en cuenta en el momento de la idea de negocio (p, 28).

- Riesgo financiero: de mercado, financiero, de liquidez, fraude e impuestos
- Riesgos operacionales: de producto (materia prima, diseño, cadena de suministros, operaciones de manufactura, regulaciones legales), canales de distribución.
- Riesgos de negocio: desorden tecnológico, formas de competencia cambiantes, propiedad intelectual y relaciones cambiantes.

Por otro lado, podemos encontrar el autor Arture Dethomas (2008), cuya concepción se desarrolla en dos partes; el plan de negocios y el plan de negocios efectivo. La definición que tienen de plan de negocios es:

Un plano que detalla el concepto de negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa en un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera tenga éxito (p. 9).

Posteriormente, mediante el análisis del modelo que propone Dethomas (2008, p. 152), se puede considerar que las principales características son:

- Investigar cuidadosamente la industria donde el negocio planea desempeñarse.
- Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente a los factores que determinan el éxito del negocio.
- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de la operación y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para que sea viable.
- Recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo a la cual va a estar expuesta.
- Examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

Asimismo, también habla del plan de negocio efectivo, el cual incluye que se tengan en cuenta las especificaciones del producto o servicio de la empresa, como de promoción de producto, y los recursos para las actividades diarias. Además, define una serie de preguntas que considera importante debe incluir el plan de negocio (Dethomas, 2008, p. 140) ¿Cuál es la actividad exacta que realiza la empresa?, ¿Cuál es el producto o servicio que vende?, ¿Dónde está ubicado el mercado para dicho producto?, ¿Cuál es el mercado meta de dicho producto?, ¿Cómo opera el negocio?, ¿Cómo es la posición financiera actual de la empresa?, y ¿Porque tendrá éxito?

Finalmente, para el desarrollo de este plan de negocio se utilizará la teoría de Rafael Alcaraz Rodríguez (2015) en especial lo concerniente al análisis de plan de negocios, el cual es definido como:

Una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y

objetivos. Asimismo, en plan de negocios es un medio para concretar ideas, es una forma de poner ideas por escrito en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad del emprendedor (p. 21).

Dentro del plan de negocios, es fundamental estudiar el camino que se va a recorrer para que una empresa llegue a ser competitiva, el plan de negocios contempla cinco ejes fundamentales para tener un plan de negocios eficaz que permita a la empresa posicionarse en el mercado, dichos ejes son: 1) naturaleza del proyecto, 2) el mercado, 3) producción, 4) organización y 5) finanzas (Alcaraz, 2015, p. 21).

El plan de negocios es sin duda una herramienta fundamental para el emprendedor y empresario de hoy en día por ello según Welsh y White (s. f.) citado por Alcaraz, R (2015, p. 22) la justificación para escribir un plan de negocios es:

- Los emprendedores exitosos se comprometen con él.
- Los inversionistas lo requieren.
- Los banqueros lo desean.
- Los administradores lo necesitan.
- Los consultores lo recomiendan.

Sin embargo, la definición de plan de negocios hasta aquí planteada se queda un poco corta con respecto a la cantidad de elementos que la componen, por ejemplo, se ha dicho que el plan de negocios es una serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto. Además, es un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas pues facilita la toma de decisiones (Alcaraz, 2015, p. 22).

Aunado a lo anterior, el plan de negocios presenta ciertos beneficios como el de ser una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento; al ser un documento que contempla cada aspecto del negocio minimiza la incertidumbre y reduce el riesgo y la probabilidad de errores que se relaciona con la capacidad y facilidad para la toma de decisiones ágiles y ordenadas, otro de los beneficios es que permite realizar un estudio de factibilidad económica bien sustentado y completo (Alcaraz, 2015, p. 22).

Por otro lado, se puede observar también una situación de trasfondo que afecta a los planes de negocios, se debe entender que habrá tantos planes de negocios como empresas existan; es decir que es muy difícil replicar al 100% un plan de negocios ya existente, debido a que plan tiene la impronta del empresario que la realiza. Por lo cual, se afirma que basarse en un plan de negocios exitoso no implica que la idea de negocio que se va a realizar sea igualmente exitosa (Alcaraz, 2015, p. 22).

Además, no solo importa que el plan exista, sino que ser un plan que contemple toda la información necesaria y existente, debido a que tener una información exacta va a prevenir que se presenten problemáticas de difícil solución. Según estudios, más del 50% de empresas que se crean se cierran máximo a los 4 años, esto se debe a que el deber de planeación que conlleva el plan de negocios en muchas ocasiones no fue bien realizado (Alcaraz, 2015, p. 22).

Es importante resaltar, que el plan de negocios es el medio por el cual el empresario consigna sus sueños y expectativas de negocio y las empieza a materializar de forma ordenada. Sin embargo, en ocasiones no es fácil determinar qué elementos son los que un plan de negocios necesita, es por ello que Alcaraz establece cuatro elementos fundamentales que todo plan de negocios debe tener: 1) naturaleza del proyecto (descripción de la empresa); 2) el mercado de producto o servicio (situación del mercado, precio, sistema de distribución, esquema de

promoción y publicidad, plan de introducción al mercado y ventas etc.); 3) sistema de producción (el producto y su proceso de producción y/o prestación de servicios); 4) las finanzas del proyecto (Alcaraz, 2015, p. 21).

Por lo tanto, el plan de negocios no se constituye en un decálogo inamovible de elementos estáticos, sino que es una herramienta dinámica que se va modificando con el tiempo, con el contexto y la movilidad del mercado, la empresa, las finanzas y las demás variables que se presentan en una situación de mercado (Alcaraz, 2015, p. 22).

Lo anterior se constituye en un plano teórico de un plan de negocios. No obstante, para Alcaraz el plan de negocios debe tener tres características claves de tipo práctico para que éste funcione correctamente. En primer lugar, debe ser claro es decir que no presente ambigüedades para que lo pueda entender cualquier persona y lo deje lugar a dudas o se preste a confusiones (Alcaraz, 2015, p. 22).

En segundo lugar, debe ser conciso, es decir que contenga solo la información necesaria, sin más datos que los que sean realmente indispensables. Por último, su característica más esencial debe ser informativo, es decir que con los datos necesarios se permita tener una imagen clara del proyecto incluyendo sus ventajas competitivas y sus áreas de oportunidad lo cual permite medir la factibilidad del mismo. Además, facilita la implantación que va a asegurar paso a paso un desarrollo adecuado del negocio (Alcaraz, 2015, p. 22).

Marco conceptual

Se tuvo en cuenta la definición de plan de negocios de Alcaraz (2015), que lo define como:

Una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor (Alcaraz, 2015, p.21).

El desarrollo de un plan de negocios según Jack Fleitman (2000), se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí, para el comienzo de desarrollo de una empresa.

La idea de negocio estructurada bajo un plan de negocios acompañada del direccionamiento estratégico y el marketing, necesita de una persona que sepa dirija el proyecto. Para esto se requiere de un emprendedor, según Varela (1996):

La persona o conjunto de personas que es capaz de percibir una oportunidad de producción o de servicio, y ante ella formula libre e independientemente una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha el negocio, que además de crear valor adicional para la economía, genera trabajo para él y muchas veces para otros. En este proceso de liderazgo creativo, el emprendedor invierte dinero, tiempo y conocimientos y participa en el montaje y operación del negocio, arriesgando sus recursos y su prestigio personal, pero buscando recompensas monetarias y personales.

(Varela, 1996, pp. 26).

Dentro del plan de negocios es fundamental usar herramientas que permitan posicionar al proyecto de una buena manera en el momento en que salga al mercado, es por eso que se debe realizar un estudio de mercado.

Se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Pocos errores son tan graves como lanzar un producto o servicio sin conocer en profundidad el mercado. La importancia del Estudio de Mercado es que en sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un Proyecto: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

(Kotler & Keller, 2006, p.115).

Después de lo anterior, es necesario establecer la demanda potencial, que se establece como,

El volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo de tiempo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

(Kotler & Keller, 2006, p.128).

Asimismo, es necesario tener conocimiento de la posible demanda, para poder definir nuestro cliente potencial, el cual es la participación estimada de la demanda del mercado que

corresponde a la empresa, para los diferentes niveles de esfuerzo de marketing en un periodo determinado (Kotler & Keller, 2006, p.129).

Si se sigue analizando una idea de negocio, también se deben tener en cuenta los factores externos para su adecuado funcionamiento. Uno de esos factores fundamentales para el posicionamiento de una idea de negocio es la del marketing, este consiste en identificar y satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y así obtener utilidad (Kotler & Keller, 2006, p.5).

Asimismo, es importante establecer la capacidad instalada de un negocio, Carlos Alberto Mejía (2013) lo define como:

La disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa a la cantidad de producción que puede suministrarse (p. 1).

Para la elaboración de recetas en un restaurante es importante la creación de recetas estándar, Raziell Peralta (2013).

La receta estándar es una matriz o formato que reúne los datos necesarios para la preparación de un alimento, platillo, bebida, etcétera; en esta se detallan las cantidades, medidas, características de cada uno de los ingredientes, así como la preparación total. Es importante mencionar que la receta estándar puede incluir, además, el costo unitario de cada ingrediente y el costo total de la preparación de la receta. No debemos olvidar que el costo total de preparación es parte del valor total comercial.

(Peralta, 2013, parr. 1).

Para el análisis financiero de la empresa es necesario tener claro el concepto de proyecciones financieras.

Estimación de los resultados que puede ofrecer en un futuro un negocio.

Basándose en datos históricos y en la evolución futura de las variables pertinentes.

(Vélez & Dávila, s. f, p. 1).

Para finalizar en dicho proyecto se va a utilizar la herramienta de un simulador financiero el cual ayuda al correcto desarrollo de cada uno de los estados financieros.

El simulador financiero presenta una importancia fundamental en el proceso de adopción de decisiones financieras, los simuladores permiten conocer inmediatamente el resultado de las operaciones consideradas y llevar a cabo simulaciones alterando el valor de las variables relevantes.

(Tecnología, información y finanzas, 2009, p. 2).

Marco contextual

Para dar a conocer el presente proyecto es importante dar a conocer dos elementos fundamentales, el primero es que se conozca sobre el municipio de Gachancipá que es el lugar donde se va a llevar a cabo, y el segundo es que se pueda dar un pequeño análisis sobre la comida colombiana que es la base y el fundamento de la investigación.

El departamento de Cundinamarca se encuentra situado sobre la cordillera oriental. Su capital es Bogotá la cual se ubica en el centro del departamento y, además, es la capital del país. Delimitado al norte con el departamento de Boyacá, al este con Meta; al sur con Tolima, Huila y al este con el río Magdalena que lo separa de los departamentos de Tolima y Caldas. Este, se puede dividir en tres zonas importantes: la occidental, correspondiente al valle del Magdalena; la

central, esta es una zona montañosa la cual cubre gran parte del departamento, en donde encontramos el altiplano y la sabana de Bogotá; por último, encontramos la oriental en donde se ubican los llanos orientales cuya topografía es suave, cálida y húmeda (Restrepo, 1994, p. 131).

Cuenta con varias condiciones climáticas cuya afectación es la circulación atmosférica. Las superficies más productivas de Cundinamarca los encontramos en el altiplano y en el valle de magdalena. La topografía de este departamento es variada, puesto que el clima es cambiante; cálido y seco, en el valle de la Magdalena; cálido y húmedo, en el piedemonte. Además, podemos encontrar un clima templado, o frío; puede ser seco o húmedo en la cordillera Oriental. Sin embargo, en las inclinaciones medias se presentan condiciones ideales para el cultivo del café (Gobernación de Cundinamarca, 2005, párr. 8).

Sus principales vías de acceso son, la Red troncal nacional la que permite la comunicación con otros departamentos. En los últimos años se ha dado inicio a la reconstrucción de los ferrocarriles en la costa caribe y la capital. Actualmente, cuenta con transporte aéreo en algunos lugares como Chía, Paipa, Flandes y Bogotá (Villabona & Corredor, 2015, p. 16).



Figura 1. Ubicación Gachancipá. Recuperado de: Google Maps Data, 2017.

Las proyecciones realizadas para el año 2017 el departamento de Cundinamarca cuenta con 2.680.040 habitantes, de los cuales 15.223 pertenecen Gachancipá (DANE, 2009, p. 48). El departamento, se encuentra dividido en 116 municipios, 14 corregimientos (Gobernación de Cundinamarca, 2005) (Ver Figura 2).

Dentro del municipio se ubica 2 parque naturales Chingaza y Sumapaz. Los cuales se amplían a los departamentos del Meta y el Huila. Las actividades económicas más importantes son la industria, el comercio, los servicios y el sector agropecuario, la mayoría se sitúan en Bogotá o en sus alrededores. Dentro del sector agropecuario las actividades que presentan un mayor desarrollo son: la floricultura y la ganadería (Gobernación de Cundinamarca, 2005, párr., 8).

Según el Dane, Cundinamarca es considerada como una unidad independiente a Bogotá y se observa una heterogeneidad en cada uno de los factores de competitividad. Se mantiene estable en fortaleza económica (DANE, 2007). El capital humano cada vez más va en crecimiento. El factor de infraestructura se encuentra en medio alto, pero el nivel de tecnología es bajo. Por otro lado, en la gestión financiera se muestra en un nivel bajo puesto que es el menos fortalecido (Universidad el Rosario, 2016).

Gachancipá es uno de los municipios que conforma a Cundinamarca, siendo el más pequeño; se encuentra ubicado en el centro a 30 km de Bogotá, sobre la vía principal de la troncal del norte. Limita al sur con Tocancipá y Zipaquirá; al oriente con el embalse de Tomine y

Guatavita; con Sesquilé y Suesca al norte; y por último al occidente limita con Nemocón (Restrepo, 1994, p. 168).

Gachancipá fue fundado el 01 de enero de 1612. Actualmente, cuenta con 15.223 habitantes Este municipio es uno de los municipios históricos y fundamentales en la cultura indígena muisca de la época precolombina (Dane, 2009, p. 49).

Debido a que se ha demostrado por medio de estudios históricos. Este lugar fue uno de los lugares más importantes, en donde practicaban la astronómicas, matemáticas e intelectuales de esta población ancestral; de ahí viene el origen de su nombre pues la palabra “gacha” tenía dos significados: el primero se creía que era el nombre de ciertas tribus de los muiscas que vivían en esa región, y el segundo era que esta palabra significaba alfarería en lengua chibcha (Concejo municipal de Gachancipá, 2012, p, 19).

Gachancipá surge como un municipio dedicado principalmente a la agricultura debido a cultivos típicos de la sabana de Bogotá. Su cercanía a la capital permite que sea visitada con frecuencia. Además, cuenta con atractivos turísticos como los lugares en donde habitaban los antiguos muiscas y algunos templos o iglesias, debido a la gran devoción que desde el principio de la época colonial se tuvo a la iglesia católica (Concejo municipal de Gachancipá, 2012, p, 208).

En cuanto a la gastronomía, Gachancipá es un municipio que sigue los principios de la gastronomía de la sabana de Bogotá, en donde se encontraran platos típicos como la mazamorra chiquita, el ajiaco, carne de res y cerdo y obviamente la presencia de los tubérculos característicos de la región es decir la papa y la yuca, i también muy característicos de la región de la sabana de Bogotá (FONTUR, 2009)

Teniendo en cuenta lo anterior, además, considerando la finalidad de este proyecto, se debe profundizar sobre el segundo elemento de análisis y es contextualizar sobre la comida colombiana y la forma en que los restaurantes la ofrecen (Ministerio de cultura. s, f). En este sentido se debe dejar claro en primer lugar que en Colombia dichos establecimientos tienen diferente variedad de oferta de productos, las más comunes son los que venden los llamados “corrientazos”, también tenemos los que ofrecen comida rápida o los asaderos de pollos, no muy atrás en el orden de importancia se encuentran los que ofrecen comida típica colombiana y los piqueteaderos (Cardona, 2008, p. 34).

La comida típica hace parte del patrimonio intangible de la nación, pues le da identidad a la comunidad que la crea e impacto económico importante. Para hablar de cocina colombiana nos tenemos que remontar a la creación de la cocina o de las formas de cocina tradicionales que vienen de Francia y España. Sin embargo, no fue hasta la aparición del chef Segundo Cabezas que se puede determinar que hay un origen en la consideración de la comida colombiana como una comida única (Ministerio de Cultura. s, f).

Más allá de hacer un estudio técnico sobre la comida colombiana, se debe tener en cuenta que llegar de forma antropológica al origen de la comida colombiana, y su explicación es un proceso muy difícil y quizás imposible debido a que Colombia se caracteriza por ser una región multicultural que recibe la influencia de diferentes partes del mundo. Esta característica tan peculiar hace que la comida colombiana no sea uniforme, es así como se encuentra comida típica de la costa del país, del centro del país, del pacífico, de la región antioqueña entre otras. Por eso hoy en día aún se hacen estudios, aún existen personas que buscan la forma de darle identidad a la comida colombiana, de llegar a un punto de nacimiento de la cual se origina la

variedad de sabores, recetas, costumbres y formas de cocinar en nuestro país (Cardona, 2008, p. 43).

Lo anterior permite enfocar el estudio en las cocinas colombianas, esto no se puede definir por una serie de recetas o ingredientes determinados; es algo mucho más allá, responde a la cultura y a la cosmovisión que tenemos los colombianos. Por eso la comida colombiana no se caracteriza por un sabor sino por una identidad, la cual se tendrá que apropiarse cada vez más, para posicionar cada una de las cocinas colombianas como una de las más importantes del continente (Corporación de turismo, 1998, p. 43).

Aspectos metodológicos

Se plantea la aplicación de la metodología cualitativa y cuantitativa (Ver Tabla 1). Específicamente, el método cualitativo se aplica al trabajo por medio de técnicas de recolección de información como entrevistas semiestructuradas, las cuales se aplicaron a población local, turistas, agencias de viaje, y a la alcaldía.

Por otro lado, la metodología de tipo cuantitativo se refiere a una metodología de tipo positivista (Orozco, s. f, p. 67). Se basa en la creación de encuestas una para turistas y otra para población local (Ver Apéndice 1), las cuales se aplicaron para el estudio del mercado, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, con el objetivo de encontrar el perfil del cliente potencial del restaurante; estas encuestas se encuentran especificadas en el capítulo dos de mercadeo. También, con el fin de obtener los estados financieros se aplicó un simulador que se encuentra en el capítulo quinto. El cual facilitará la creación de los mismos y ayudará para el análisis por medio indicadores de liquidez, rentabilidad, Tasa interna de retorno TIR y Weighted average cost of capital - WACC para realizar el análisis del mismo (Reyes, 2014, p. 1).

1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

1.1 Descripción de la empresa

Según la presente Ley General de Turismo, los prestadores de servicios turísticos se dividen en 12 tipos, en donde se ubican los “establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares”. Se especifica en el artículo 87 de esta misma ley 300:

Aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios (Art.87).

El establecimiento se encuentra en el mercado de alimentos y bebidas (A&B) que nace con la idea de generar un mercado alternativo a partir de la propuesta de valor en donde la cultura juega un papel clave en el desarrollo del servicio. Es por esto que, el establecimiento se identificó con el tipo de sociedad de un restaurante, y se encuentra en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) cuarta edición, en la división 56 cuyo nombre es: actividades de servicio de comidas y bebidas, con la clase correspondiente a la 5611, expendio a la mesa de comidas preparadas. Por otro lado, en la tercera edición se encuentra en la 5521, llamada expendio de alimentos y bebidas. Esta consiste en la preparación y el expendio de alimentos a la carta para un consumo inmediato con un servicio directo a la mesa (DANE, 2012, p. 360).

1.2 Nombre de la empresa

“El Rincón de Bachué” hace referencia al mito de Bachué, el cual habla sobre el origen del hombre para los muiscas, el cual da origen en la laguna de Iguaque.



Figura 3. Mito de Bachué. Fuente: <https://www.colombia.com/colombia-info/folclor-y-tradiciones/mitos/bachue-y-la-creacion-del-mundo>, Junio 2017.

1.3 Misión de la empresa

“El Rincón de Bachué” es un establecimiento dedicado a la preparación de recetas auténticas colombianas, procurando la conservación de los sabores de la cocina tradicional del país, en busca de generar sentido de pertenencia por la cultura en nuestros colaboradores y reconocimiento de la riqueza gastronómica y artesanal colombiana en nuestros clientes, esto por medio de un menú enfocado a la comida cundiboyacense. Además, nuestra razón de ser se fundamenta en el amor, entrega, pasión y compromiso por conservar los sabores de Colombia.

1.4 Objetivos de la empresa

Objetivos a corto plazo

1. Contar con un plan de negocios para presentar en la oficina de turismo de Gachancipá y a si ayudar en la promoción del restaurante.
2. Dar a conocer el restaurante por diferentes medios publicitarios: virtuales e impreso.
3. Establecer procesos estándar para la elaboración de productos y para la prestación del servicio de restaurante de comida típica.
4. Reducir el margen de pérdidas lo máximo posible y generar un flujo financiero.

Objetivos a mediano plazo

1. Ayudar al desarrollo del municipio de Gachancipá.
2. Consolidar un equipo de trabajo proactivo, generando un sentido de pertenencia con la empresa.
3. Brindar la oportunidad a los campesinos un pequeño espacio donde puedan vender sus productos.
4. Ofrecer la opción de venta de artesanías dentro del restaurante.
5. Consolidar la empresa financieramente, generando ganancias.
6. Recuperar la inversión, en un plazo de 4 años.

Objetivos a largo plazo

1. Posicionar el restaurante siendo un referente de la cocina cundiboyacense en la región.
2. Mantenerse estable en el mercado, para que la empresa no se vea afectada por variables externas.

3. Ofrecer el servicio de bar los viernes y sábados.
4. Ofrecer servicios eventos como matrimonios, bautizos, entre otras celebraciones.

1.5 Ventaja competitiva

Dentro de la industria gastronómica en el municipio de Gachancipá se pueden identificar ciertos elementos que diferenciaran este plan de negocios con respecto a los que ofrezcan servicios similares.

La creación de un restaurante de comida cundiboyacense es una idea innovadora y ofrece elementos distintivos frente a la competencia, puesto que su concepto principal consistirá es vender historia y cultura a los comensales, con el fin de transportarlos al pasado y que vivan de cerca la cultura cundiboyacense de nuestros antepasados, partiendo desde el origen de los muiscas, pasando por los españoles, los campesinos y llegando a la actualidad.

Con el fin, de satisfacer las necesidades de los clientes, se creó una propuesta de valor con base a las frustraciones y alegrías de estos (Osterwalder, 2015)

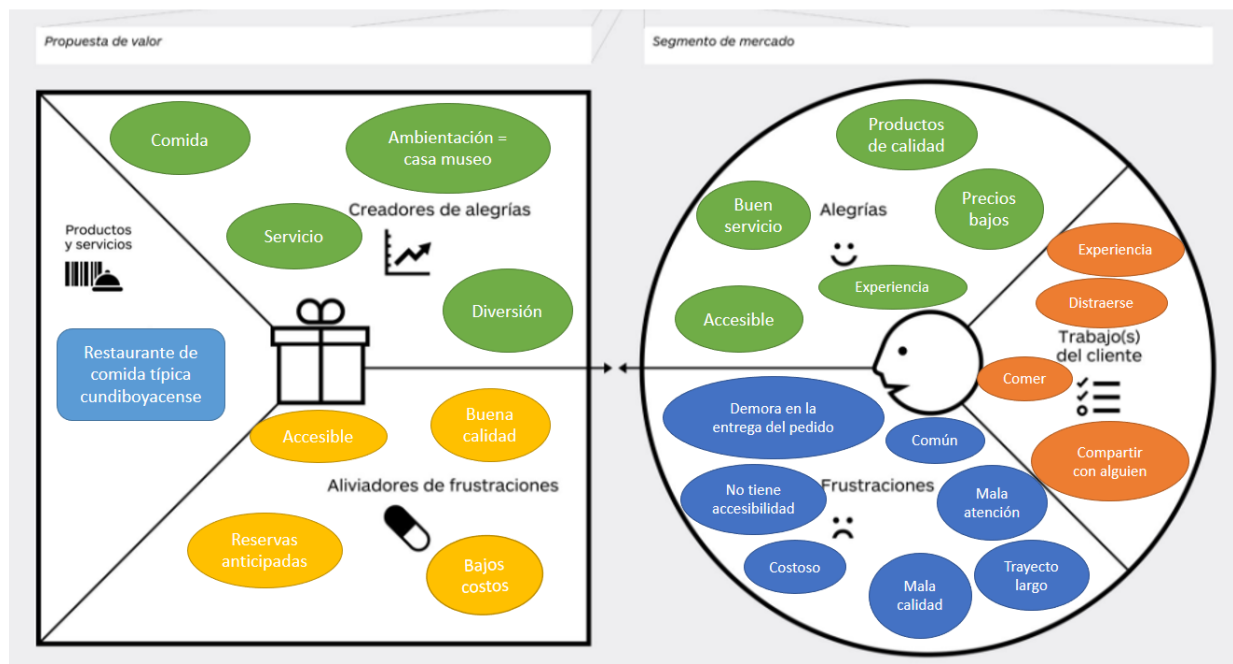
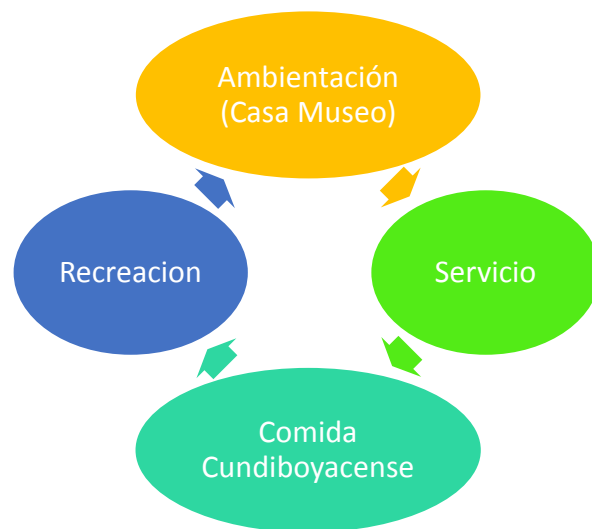


Figura 4. Propuesta de valor. Elaboración propia, 2017.

El restaurante se caracteriza por cuatro aspectos importantes comida, ambientación, servicio y recreación.



Propuesta de valor. Elaboración propia. 2018

En primer lugar, se encuentra la oferta gastronómica enfocada a la comida cundiboyacense puesto que es la tradicional en el lugar donde se ubica Gachancipá.

En segundo lugar, por la ambientación del establecimiento; debido a que, va a adecuarse con objetos alusivos a la cultura que va a representar su legado a lo largo de la historia en la región tomando un estilo de museo, y así el cliente se sienta en un ambiente diferente y pueda conocer un poco más del valor que tiene la conservación de la cultura. El restaurante al tener una ambientación a una **Casa Museo** va a constar de tres ambientes diferentes.

En tercer lugar, la atención es parte esencial del servicio, puesto que los meseros estarán vestidos con un traje representativo, con el fin de realizar unas breves representaciones actuadas a los comensales sobre los mitos y las leyendas más representativas de la cultura muisca.

Por último, la zona de diversión, en donde se brindará un espacio adecuado para juegos típicos colombianos como tejo, rana, golosa, juegos para niños entre otros. Además, para amenizar la espera de los comensales se les brindara un recordatorio.

Otro de los aspectos a resaltar, es el concerniente a la responsabilidad social que tiene el restaurante y que no manejan los demás establecimientos del municipio, puesto que el restaurante va a generar directamente empleo a los habitantes de la región, pero no el empleo al cual dichos habitantes están acostumbrados que consiste en trabajar por días y esperar el pago, sino un empleo con todas las garantías y estable, pues se les ofrecerá sueldos a los empleados y afiliación a seguridad social, beneficios a los cuales los habitantes no están acostumbrados ni tienen acceso normalmente.

Igualmente se debe resaltar el aspecto de la sostenibilidad que tiene el restaurante, puesto que al entrar en funcionamiento no causara una afectación al medio ambiente, para ello implementara un modelo innovador para la región, el cual consistirá en un plan adecuado de

recolección de basuras, que tendrá en cuenta un plan de reciclaje, e igualmente se implementaran mecanismos para promover el ahorro tanto de energía como de agua.

Para que el restaurante tenga una acogida en los viajeros, y se genere un reconocimiento en ellos, es importante realizar alianzas estratégicas con otras empresas como lo son las agencias de viaje; incluyendo al establecimiento en los paquetes turísticos como un punto importante en el recorrido para que el turista tenga conocimiento acerca de la cultura que tiene la región histórica y gastronómicamente. Por otro lado, el restaurante sería un punto cultural importante en el municipio, ayudando al desarrollo y a la generación de empleo del mismo; por este motivo se contará con la ayuda de la Alcaldía puesto que esta institución incentiva los lugares turísticos para la atracción de turistas, por medio de la promoción.

1.6 Análisis de la industria o sector

- **Participación del PIB en el sector**

El sector de comercio, reparación, hoteles y restaurantes, es uno de los sectores que contribuyen a la economía colombiana. Este sector está compuesto por tres industrias que son: comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores, reparación de efectos personales y enseres, por último, la industria en la que se mueve el establecimiento es: hoteles, restaurantes, bares y similares (DANE, 2015)

Periodo		Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	Comercio	Mantenimien to y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	Hotels restaurantes, bares y similares	Subtotal Valor Agregado	PRODUCTO INTERNO BRUTO
2012	I	13.961	9.633	1.207	3.126	105.492	116.780
	II	14.097	9.718	1.205	3.212	106.360	117.739
	III	14.183	9.733	1.209	3.260	106.125	117.404
	IV	14.282	9.764	1.221	3.318	107.348	118.957
	Anual	56.523	38.848	4.842	12.916	425.325	470.880
2013 ^P	I	14.403	9.908	1.220	3.267	108.460	120.156
	II	14.730	10.071	1.271	3.402	111.469	123.314
	III	14.854	10.121	1.271	3.466	112.676	124.563
	IV	15.092	10.295	1.307	3.508	114.112	126.091
	Anual	59.079	40.395	5.069	13.643	446.717	494.124
2014 ^P	I	15.177	10.419	1.319	3.440	115.588	128.016
	II	15.350	10.549	1.340	3.488	115.742	128.405
	III	15.500	10.666	1.355	3.508	117.231	129.777
	IV	15.758	10.805	1.362	3.625	117.688	130.421
	Anual	61.785	42.439	5.376	14.061	466.249	516.619
2015 ^P	I	15.947	10.905	1.391	3.649	118.762	131.559
	II	15.968	10.881	1.402	3.704	119.250	132.246
	III	16.251	11.059	1.423	3.801	120.807	133.886

Tabla 2. Aportes al PIB trimestrales y anuales. Fuente: DANE, 2015

Se muestran las cifras correspondientes al Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia (expresado en miles de millones de pesos colombianos), tanto del sector como de las industrias y el total del país, abarcando desde el año 2012 hasta el 2015 y cada uno de los trimestres de los años, generando una comparación y representación de este ítem en la economía colombiana.



Figura 5. PIB real del sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles con comparación con el PIB total. Fuente: DANE, 2015.

Tal como se observa en la figura anterior, existe un crecimiento constante del aporte sectorial de comercio, reparación, hoteles y restaurantes, a pesar de que en el año 2009 hubo una disminución de éste, frente a un PIB que seguía creciendo (DANE, 2015)

En el año 2012 el sector de comercio, reparación, hoteles y restaurantes, tuvo como aporte total a la economía colombiana la suma (\$12.916.000.000 de pesos) que representa aproximadamente el 2,74% del PIB total de ese año, ese valor significo una variación de 3,8% respecto del año 2011 (DANE, 2015).

Para el siguiente año (2013). Se presentó la mayor variación de todos los años que son objeto de este análisis pues, existió una variación porcentual del 5,6% dentro de la industria, que represento el ingreso final de trece mil seiscientos cuarenta y tres millones de pesos (\$13.643.000.000), dicha variación fue constante en todo el año siendo el tercer trimestre del año 2013 el que mayores ingresos obtuvo frente al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, el aporte de ese año en la industria represento el 2,76% al PIB colombiano es decir solo 0,02 puntos porcentuales más con respecto al año 2012 (DANE, 2015).

En el año (2014). Fue evidente que el crecimiento de la industria del año 2013 había sido muy bueno, por lo tanto, en este año existió más bien un crecimiento constante dentro del aporte de la industria. En primer lugar, se destaca que solo hubo una variación del 3,1% que es inferior a la del año 2012 y a la del año 2013, esa variación representó que en total la industria aportó el valor de catorce mil sesenta y un millón de pesos (\$14.061.000.000) siendo el porcentaje del aporte al PIB colombiano el 2,7% lo que indica que en el año 2014 decreció el aporte de la industria con respecto al PIB (DANE, 2015).

Finalmente, se tienen datos sobre los tres primeros trimestres del año 2015 en donde se destaca que el primer y segundo trimestre tuvieron una variación similar con respecto a los

misimos siendo la variación de 8,4% respecto del mismo trimestre del año 2014. En total hasta el tercer trimestre el aporte ha sido de once mil ciento cincuenta y cuatro millones de pesos, lo que indica que si el aporte se mantiene constante va a producir mayores ingresos que el año 2014 y va a subir el aporte general al PIB con respecto a los años anteriores (DANE, 2015).

- **Tasas de crecimiento en ventas**

Un análisis sobre algunos aspectos económicos del sector de alojamiento y de servicios de alimentación, basado en un estudio realizado por el EMIS de los años 2010 a 2014.

Año	2014	2013	2012	2011	2010
Empresas en industria	1276	1201	1068	1185	854
	2014	2013	2012	2011	2010
Ventas	8.608.159,16	8.432.663,16	6.934.289,62	6.109.948,56	4.884.677,38
Activos	10.806.360,13	9.255.827,96	8.790.698,98	7.095.323,45	5.855.731,64
Utilidad	159.928,74	228.494,47	228.441,47	253.219,57	138.699,64
Patrimonio	5.855.590,07	4.967.007,81	4.719.234,75	3.792.430,43	3.076.783,71
Crecimiento					
Crecimiento en Ventas %	0,02	0,22	0,13	0,25	0,16
Crecimiento / Disminución en Activos	0,17	0,05	0,24	0,21	0,14
Crecimiento / Disminución en Utilidad Neta	-0,30	0,00	-0,10	0,83	0,09
Crecimiento (Disminución) del Patrimonio	0,18	0,05	0,24	0,23	0,07
Rentabilidad					
Utilidad Neta / Ventas	0,02	0,03	0,03	0,04	0,03
Rentabilidad de Activos	0,01	0,02	0,03	0,04	0,02
Utilidad Neta / Patrimonio	0,03	0,05	0,05	0,07	0,05
Utilidad Operacional / Ventas	0,05	0,05	0,05	0,07	0,06
Otros					
Utilidad Bruta	0,46	0,37	0,43	0,44	0,46
Otros Ingresos/Utilidad Neta	0,54	0,37	0,30	0,24	0,35
Reducción de la deuda	328.184,28	-92.368,13	351.846,67	161.015,71	113.215,05
Import. / Export					
Importaciones - FOB US\$	36.319.144,00	35.725.005,00	29.867.103,00	27.841.836,00	30.711.417,00

Tabla 3. Balance del sector de alojamiento y de servicios de alimentación. Fuente: Base de datos

EMIS, 2016

En primer lugar, se observa que en el año 2010 las ventas en el sector tienen el nivel más bajo de los 4 años que son objeto de análisis, pero no es una cantidad baja sino por el contrario una diferencia muy grande en el nivel de las ventas, esa cantidad de ventas resulta ser del valor de (4.884.677 de pesos), lo que representa un porcentaje de crecimiento de ventas de un 0,16%. Dichos valores se vieron representados en la utilidad neta y en la utilidad bruta en donde hubo un indicador de 0,03 y de 0,46 para cada utilidad respectivamente, siendo la utilidad bruta una de las más grandes con respecto a los 4 años de estudio (EMIS, 2014).

En el siguiente año el 2011 hubo un crecimiento significativo en el nivel de ventas del sector de alojamiento y alimentación en el país, siendo así un incremento en ventas del 0,25% que se expresa en la cantidad de (6.109.948 de pesos), en lo que respecta a las utilidades percibidas en ese año, se destaca que la utilidad neta fue de 0,04 que es el indicador más grande dentro de los 4 años de estudio y una utilidad bruta de 0,44 (EMIS, 2014).

Por otro lado, en el año 2012 se observa que hay un crecimiento constante en el nivel de ventas pero que no es muy significativo por el contrario es el segundo nivel de ventas después de la que se presentó en el año 2014, esto debido a que el crecimiento en las ventas fue únicamente del 0,13% que se vio representado en la suma de (6.934.289) de pesos. La utilidad neta en ese año fue de 0.03 que es la constante dentro de los indicadores de esos 4 años, mientras que la utilidad bruta fue de únicamente 0.43 es decir menor a la del año inmediatamente anterior (EMIS, 2014).

En el año 2013 se presenta un hecho muy particular porque es el segundo año con mejores incrementos en las ventas luego del año 2011, pero a la vez es el año en donde la utilidad bruta es la menor de los años objeto de estudio. El incremento de las ventas fue de 0.22% que se refleja en el nivel de ventas del año que se ubicó en (8.432.663 de pesos), lo que se

ve contrastado sorprendentemente con el nivel de utilidad bruta que fue únicamente de 0.37 lo que indica que además de subir las ventas también aumentaron los gastos, es importante mencionar además que el porcentaje de utilidad neta se mantuvo en los niveles promedio y se ubicó en el 0.03 (EMIS, 2014).

El último año de estudio es el año 2014 que tiene como principal particularidad que presenta el nivel más ínfimo de variación en el crecimiento de las ventas, pero no se habla de un nivel comprensible sino de un nivel en donde las ventas únicamente aumentaron el 0.02%, nivel que dista mucho de los años anteriormente analizados que tenían todos al menos dos dígitos en la variación. Este porcentaje representado en valor es la suma (8.608.159 de pesos) es decir que solo aumenta en ciento setenta y (175.496 de pesos) una suma muy inferior al nivel de ventas de todos los años referenciados. En el índice de la utilidad neta también el año 2014 se lleva los peores indicadores teniendo solo un índice del 0,02 que es el menor de los años analizados, pero por el contrario este año tiene junto al año 2010 el índice más alto de utilidades brutas que es de 0.46 elemento un poco contradictorio teniendo en cuenta el freno que tuvo la industria en este año (EMIS, 2014).

2. MERCADEO

2.1 Estudio del mercado

Para la realización del estudio de mercado se realizaron dos tipos de encuestas; una a la población local que consta de 13 preguntas las cuales van dirigidas a familias que están dispuestas a cambiar el lugar tradicional donde almuerzan, por uno diferente (Apéndice 1). En segundo lugar, están los turistas que tiene 15 preguntas, cada una de estas dirigidas a las personas que les gusta salir los fines de semana a almorzar por fuera de Bogotá y disfrutar de un ambiente diferente. La encuesta se realizó de manera virtual en el siguiente enlace: <https://www.e-encuesta.com/r/kaHwdrNxN1fWYc46p77LPA/>

2.1.1 Objetivo del estudio de mercado

Por medio de estas encuestas se pretende determinar el perfil de las personas que estarían dispuestas a entrar al restaurante “El rincón de Bachué”, sabes cuales son las necesidades que tienen; los deseos que desean suplir; el precio que estarían dispuestos a pagar; el tiempo con el que disponen para almorzar; los servicios que les gustaría que se ofrecieran; entre otros intereses. Todo esto con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los turistas y la población local, para hacer uso de un restaurante de comida típica cundiboyacense en Gachancipá, cuyo estilo es una **casa museo**.

2.1.2 Ficha técnica del estudio de mercado

Para el estudio de mercado fueron aplicados dos tipos de muestreo; para la población local se usó un muestreo aleatorio simple, mientras que para las encuestas a los turistas se utilizó un muestreo aleatorio estratificado (Hernández, Fernández & Baptista, 2000, p,251) para esto se

aplicaron dos encuestas, de las cuales fueron tomadas dos poblaciones diferentes y así hallar la muestra representativa de 355 personas para turistas y 245 personas para población local.

La primera encuesta (Ver apéndice 1) va dirigida a la comunidad local, la cual consta de 13 preguntas de selección múltiple, estas fueron aplicadas en Gachancipá a 245 personas las cuales se ubicaban en puntos estratégicos del pueblo como: la plaza, calle tercera (vía principal de Gachancipá), y la vía Tunja específicamente la zona de restaurantes.

Población	682 Familias en Gachancipá (Secretaría distrital de planeación Bogotá. 2014. Pg.26)
Fórmula	$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>N= Total de la población</p> <p>Z= Nivel de confianza</p> <p>e = Error de la muestra</p> <p>P= Proporción</p> <p>Q= 1- P</p> <p>n= Tamaño de la muestra</p>
Nivel de confianza	95%
Error de la muestra	5%
Tamaño de la muestra	245 personas encuestadas.

Figura 6. Familias en Gachancipá. Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, 2000, p,251

Por otro lado, la segunda encuesta va dirigida a turistas de Bogotá de estratos 4, 5 y 6. Esta consta de 15 preguntas, la cual se realizó por medio virtual a través de la plataforma e-encuesta.com. Se tomó una muestra representativa con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95% para una población de 335 personas.

Población	4.741 Familias en Bogotá de estratos 4, 5 y 6
Fórmula	$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p> N= Total de la población Z= Nivel de confianza e = Error de la muestra P= Proporción Q= 1 - P n= Tamaño de la muestra </p>
Nivel de confianza	95%
Error de la muestra	5%
Tamaño de la muestra	355 personas encuestadas.

Figura 7. Familias en Bogotá de estratos 4, 5 y 6. Fuente: Hernández, Fernández & Baptista, 2000, p,251

2.1.3 Resultados de la encuesta

- **Población local**

Inicialmente, el rango de edad. Según los datos obtenidos de la encuesta, el 36% de las personas encuestadas están en el rango de edad de 46 años en adelante, seguido de las personas que están entre los 36 y 45 años los cuales representan un 22%. Siendo esto el 58% de la muestra total.

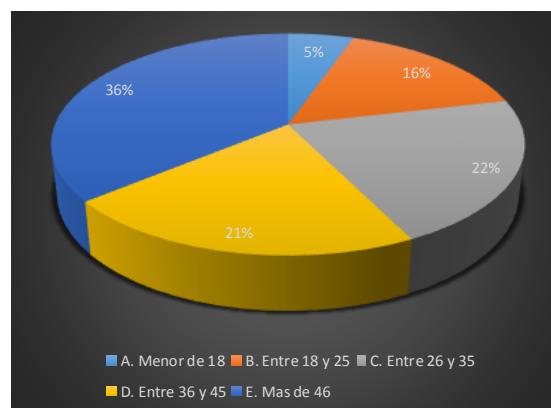


Figura 8. Edad. Fuente: elaboración propia

El género de las personas encuestadas en su mayoría fueron las mujeres con un porcentaje de 66% y 34% de hombres. Así mismo, se estableció que el estado civil de las personas se encuentra solteras con un porcentaje de 67% y casadas con un porcentaje de 21% y unión libre un 12% (Ver Figuras 9 y 10).

Aunado a esto, respecto a los ingresos mensuales que reciben las personas encuestadas, los resultados obtenidos muestran que, el 66,7% tiene ingresos entre \$ 500.000 y \$1.000.000 pesos, seguido en contraste con 33% de personas que tienen un ingreso de \$100.000 a \$2.000.000 pesos. Esto hace alusión, a que el segmento de mercado podría decirse que tienen una estabilidad económica y laboral al obtener ingresos superiores a \$2.000.000 pesos es de 1% (Ver Figura 11).

Por otro lado, se les pregunto el tiempo que disponen para almorzar y con un porcentaje de 68% tarda en almorzar entre 30 minutos y una hora. Sin embargo, las personas tienden a gustar la comida típica con una cifra de 96%. Además, en el momento de salir y comer por fuera de casa, prefieren hacerlo en compañía de sus familias con un porcentaje de 63,8% (Ver Figuras 12, 13, y 14)

También, las encuestas mostraron que, el precio promedio un plato fuerte en promedio de \$11.000 a \$20.000 pesos con una representación del 72,5%. Luego, está el gasto promedio de \$20.000 a \$30.000 pesos el cual representa el 19,5% siendo estos dos grupos el 92% del total de encuestados y en último lugar están los platos de 5.000 a 10.000 con un 8,1% (Ver Figura 15).

Así mismo, el plato que es de preferencia de la población es el ajiaco con un 35%, seguido del cocido boyacense con un 17%, con un menor porcentaje se encuentra la fritanga con 17% y el cocido boyacense con 11%. A la hora del día que las personas prefieren ir es a la hora

de almuerzo con un 85%, siendo el 15% restante los que irían a la hora del desayuno (Ver Figuras 16 y 17)

- **Turistas**

El rango de edad de los posibles turistas son personas de más de 46 años con un porcentaje de 66,67%, seguido de las personas de 36 a 45 años con 21,05%, siendo esto un 87,72% de la muestra total de turistas.

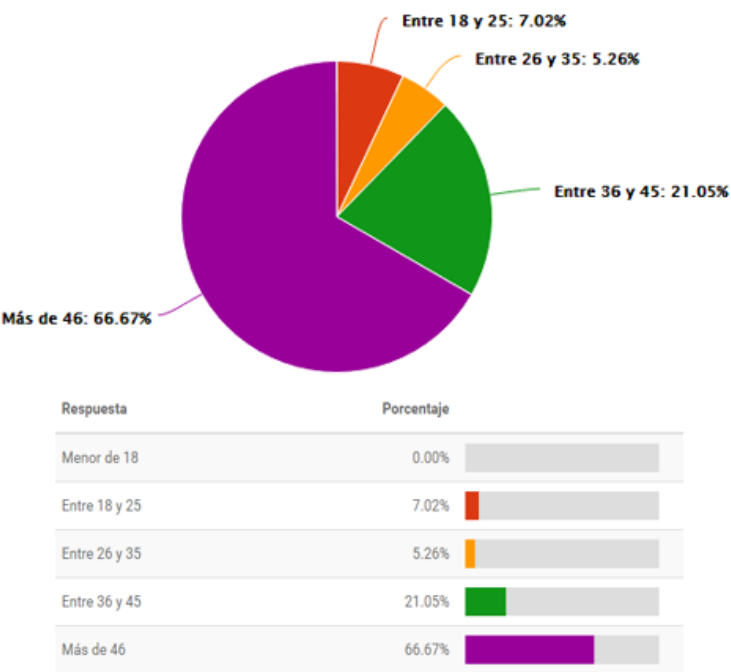


Figura 18. Edad. Fuente: e-encuesta. Análisis de la encuesta. Marzo 27 de 2017.

Por otro lado, con respecto al nivel de ingresos que reciben estas personas, los resultados fueron que con un 56,14% las personas devengan un salario entre 2.000.000 o más, seguido de las personas que devengan entre \$ 1.000.000 y \$ 2.000.000 con 28,07% obteniendo un 84,21 (Ver Figura 19)

Por otro lado, es importante resalta la frecuencia con la que las personas van a almorzar por fuera de Bogotá los fines de semana, en primer lugar, se encuentran con un 43,86% las personas

que van una vez al mes, seguido de las personas que van cada seis meses con un 26,32%, seguido de cada quince días y una vez al año cada una con un porcentaje de 12,28% (Ver Figura 20).

Así mismo, las personas estarían dispuestas a ir al restaurante tanto sábados como domingos con un 50% cada uno. El plato de preferencia de este grupo de personas es el ajiaco y el cocido boyacense cada uno con un porcentaje de 28,07%, seguido de la fritanga, la sobrebarriga en salsa y el lomo al trapo con un 10,53%, siendo un 87,73% de la muestra (Ver Figuras 21 y 22).

Las personas tienen como preferencia almorzar con sus familias con un 75,44%, seguido de amigos con un 14,04% y por la pareja un 10,53%. Adicionalmente, el 46,61% de las personas estaría dispuesta a ir una vez al mes, seguido de cada seis meses con un 22,81%. Además, las personas en un 96,49% tienen como preferencia ir a la hora del almuerzo (Ver Figuras 23, 24 y 25).

Finalmente, la encuesta mostro que el precio promedio que estarían dispuestos a pagar por un desayuno es de 5.000 a 10.000 con un porcentaje de 40,35%, seguido de precios entre 10.000 y 15.000 con un 31,58%. En los platos fuertes están dispuestos a pagar entre 21.000 y 25.000 un 40,35%, seguido de 26.000 a 30.000 con 38,60% (Ver Figuras 26 y 27).

2.1.4 Conclusión del estudio realizado/ Perfil del cliente

De acuerdo con las encuestas realizadas se pudo comprobar que el segmento de mercado al cual está dirigido el restaurante para la población local son las personas que se encuentran entre 46 años y más, de los cuales el 66,7% son mujeres. El estado civil de las personas que van al restaurante el 67% son solteras, y el 66,7% tienen ingresos entre \$500.000 y 1.000.000.

Además, tienen una disponibilidad de tiempo para almorzar de 30 minutos y una hora. Así mismo, al 96% de la población les gusta la comida típica y el 63,8% sale a almorzar en familia.

Por otro lado, el precio promedio para los platos fuertes es de \$11.000 y \$20.000, además, el

plato de preferencia es el ajiaco con un 35%. Finalmente, el 85% de las personas irían a la hora del almuerzo.

Por otro lado, el segmento de mercado el cual se enfoca a turistas provenientes de Bogotá son igualmente personas entre 46 años y mayores, las cuales tienen un nivel de ingresos entre \$2.000.000 y más con un porcentaje de 61,4%. Estas personas les gusta ir a almorzar fuera de Bogotá y van con una frecuencia de una vez al mes con un 43,8% sin importar si es sábado o domingo. Por otra parte, los platos de preferencia son ajiaco y cocido boyacense y en su gran mayoría les gusta salir a almorzar en familia, además, están dispuestos a ir una vez al mes al restaurante y el 96% prefieren ir a la hora del almuerzo; en cuanto a lo que están dispuestos a pagar por un desayuno esta entre \$5.000 y \$10.000 y por platos fuertes entre \$21.000 y \$25.000.

2.2 Investigación de mercados

2.2.1 Consumo aparente

A partir de la definición del segmento de mercado, se establecerá el consumo aparente de dicho segmento, es decir, el número de clientes potenciales y el estimado de consumo que harían del producto. Para esto se estableció el nivel de aceptación el cual es de un 50%, porcentaje recopilado de las encuestas. Para esto se estableció el porcentaje de frecuencia tanto de turistas como de población local (Ver Tabla 4).

Aunado a esto, se tomó la población total de Gachancipá y se dividió en el porcentaje de aceptación, que indica que el número de clientes potenciales es de 7.612. De esta manera se hallaron la cantidad de visitantes semanales, quincenales, mensuales, semestrales y anuales (estos porcentajes los arrojaron las encuestas); teniendo en cuenta que el restaurante prestara el servicio de viernes a domingo y festivos.

Por otro lado, también es necesario establecer el número de personas que van a la hora del desayuno el cual tiene un porcentaje de 3,33% y de almuerzo con un 96,67%

Clientes potenciales	7612	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Visitantes semanales	89	1158	1158	1247	1158
Visitantes quincenales	1078	7547	6469	7547	6469
Visitantes mensuales	2195	6584	6584	6584	6584
Visitantes semestrales	2296	1148	1148	1148	1148
Visitantes anuales	1953	488	488	488	488
Total		16926	15847	17015	15847

Tabla 5. Clientes Potenciales. Fuente: elaboración propia, 2017.

2.2.2 Demanda potencial

El mercado objetivo se concentra en las empresas con el código CIIU 5611 filtrado por las empresas en Cundinamarca que en total suman 2 las cuales son Andrés Carne de Res, y Aguapanelas Internacionales. Estas empresas para el año 2014 generaron ingresos operacionales por \$53.914.512 de pesos.

Ahora bien, el *share market* esperado se calculó inicialmente seleccionando las pequeñas empresas en Bogotá y alrededores con código CIIU 5611. El total de pequeñas empresas del sector fue de 42 y entre todas estas generaron ingresos operacionales por \$162.788.740.000 billones y el número de cubiertos que atendieron asciende a 8.478.580. Luego de realizar este cálculo, se totalizan los ingresos de estas empresas y se pondera cada una respecto al total de ingresos. Finalmente, se hace un promedio de la representación de los ingresos de cada compañía y esto genera un promedio de participación de 2,38% lo que podría entenderse como el *share market* esperado de los restaurantes cuya oferta es comida colombiana.

Con base en la información anterior, se estima que el restaurante “El rincón de Bachué” tenga un *share market* esperado del 1,19% teniendo en cuenta que, es una empresa nueva y su falta de reconocimiento limita su participación dentro del mercado a la mitad.

2.2.3 Participación de la competencia

En este apartado se hará énfasis en los competidores directos como indirectos. Los competidores indirectos son aquellos que se encuentran ubicados dentro de Gachancipá; lugar donde estará ubicado. En la zona se encuentran al rededor 15 restaurantes de los cuales dos son de comida colombiana, nueve de menús ejecutivo o a la carta, seis de comidas rápidas, y por último cinco de pollo (Ver Tabla 6)

Por otro lado, los competidores directos son aquellos que ofrecen la misma oferta gastronómica, en este caso el restaurante no cuenta con algún competidor que ofrezca la misma oferta ni en el pueblo ni en la troncal central del norte; la cual es la vía principal.

Los restaurantes que ofrecen comida colombiana se convierten en los principales competidores para este negocio, se analizan realizando una observación de campo. El primero es El Cerezo puesto que ofrece comida regional con estilo contemporáneo, este se encuentra ubicado sobre la vía principal a Tunja entre Tocancipá y Gachancipá. Dentro de los principales platos se encuentran sopas como el ajiaco, mates, sancochos; carnes como: sobre barriga, falsa mamona; además de calentados típicos. El promedio de cada plato oscila entre 20.000 y 50.000 pesos el plato fuerte.

Por otra parte, está El Roble, otro restaurante ubicado en la troncal central del norte. El menú de este restaurante tiene como base la exploración gastronómica de diferentes regiones locales y latinas. Dentro de la oferta se encuentran las carimañolas de lechón, pinchos de

butifarra o bollo limpio, sopas como la tradicional de lentejas o crema de ahuyama. Los platos fuertes tienen una influencia más internacional por lo que es común encontrar el bife de chorizo argentino, corte grueso de lomo relleno de jalapeños y queso paipa, pechuga de pollo envuelta en jamón serrano o con salsa bizarra y platos del caribe como la cazuela de mariscos. El promedio del plato fuerte oscila entre 20.000 y 30.000 pesos.

Por otro lado, otros restaurantes como Andrés Carne de Res, La Granja, La Feria; pueden generar una competencia de tipo experiencial, puesto que ofrecen a los comensales experiencias únicas basadas en la recreación, con el objetivo que los clientes estén a gusto y puedan compartir un rato agradable con su familia en un ambiente totalmente diferente.

2.3 Promoción de productos

2.3.1 Publicidad

La publicidad se diseña para disponer al consumidor para que compre un producto o servicio (Alcaraz, 2015, p.72). Para esto se plantean cuatro estrategias de publicidad para el restaurante. Cabe aclarar que nuestros clientes potenciales son personas mayores de 40 años, cabeza de familia.

En primer lugar, se aplicará el marketing 2.0 el cual busca llegar a los clientes por medio de las redes sociales, las cuales son un factor clave para llegar a los consumidores, puesto que son de alcance masivo. Son de bajo costo y tienen un grado de impacto en el consumidor bastante amplio. Es por esto que se plantea la creación de cuentas en las redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, con el perfil empresarial. Así mismo, se contará con un sitio web oficial del restaurante; con esto se pretende anunciar a la marca, así como los productos que se ofrecen, además de datos curiosos de la cocina colombiana y noticias de interés gastronómico

de Colombia. Todo esto se realiza con el enfoque de una interacción directa con los consumidores y con los interesados en los productos que se ofrecen en el restaurante.

En segundo lugar, es importante el voz a voz. Aunque esta estrategia no depende de las acciones directas que se puedan hacer en el área de mercadeo, si es una de las más efectivas, puesto que la recomendación de un comensal, es la carta de presentación para otros al probar un producto o servicio. Kotler (2006) afirma que esta es una de las estrategias más eficientes, ya que garantiza al consumidor un grado de confianza.

Por otro lado, se realizará promoción por medio de vallas publicitarias de 1x2 full color con fondo blanco; y 500 volantes tamaño ½ carta 20.5 x 13.5 cm, full color. llamando la atención de los clientes potenciales animándolo a buscar el producto o servicio ofrecido por el restaurante. A continuación, se presenta la estructura de gastos mensuales para el área de mercadeo, teniendo en cuenta las estrategias planteadas anteriormente (Ver tabla 7).

2.3.2 Promoción de ventas

Las estrategias de promoción que se plantean para el restaurante son las siguientes. En primera instancia, se darán pequeñas muestras de los productos que se ofrecen en el festival de gastronomía de Gachancipá. Puesto que es un festival que se hace anualmente en donde la Alcaldía busca incentivar a los turistas a que conozcan el casco urbano (Alcaldía de Gachancipá, 2012).

Por otro lado, se harán ofertas, las cuales se promocionarán por medio groupón por tiempo limitado. Así mismo, se utilizarán plataformas web como tripadvisor y Yelp para que los viajeros tengan una referencia, en estos podrán encontrar la oferta del restaurante, comentarios y calificaciones.

Todo esto en relación con las estrategias de publicidad, ya que uno de los medios para difundir estos elementos, son precisamente por los canales que se planteó las anteriores estrategias.

2.3.3 Marca

- Slogan: “conservando la cultura y los sabores cundiboyacense”
- Logo



Logo. Elaboración propia, 2017

2.4 Fijación de precios

Para la fijación de precios de los productos se tendrá en cuenta la materia prima. El margen de ganancia por plato se establece en un 40% para platos fuertes y desayunos, 60% para postres, bebidas y adicionales. Es por esto que se realizó la construcción de una base de datos con cada uno de los productos necesarios para la elaboración de los platos que se encuentran en la carta. En el menú se podrán encontrar 25 preparaciones distintas divididas en: Desayunos con un precio de \$7.000; sopas con un precio de \$12.000; platos fuertes con un precio de \$20.000; Postres con un precio de \$3.500; Bebidas con un precio de \$3.500 (Ver Tabla 8).

En cuanto a desayunos se puede encontrar: caldo de costilla con papa, tamal, changua, arepa con queso. En las sopas se puede encontrar: ajiaco, cocido boyacense. Por otro lado, se

encuentran los platos fuertes como lo son: la sobrebarriga en salsa criolla, fritanga bogotana, lomo al trapo, carne oreada y por último un puchero bogotano. Además, los postres como lo son: brevas con arequipe, cuajada con melado, postre de natas y dulce de mora. Así mismo, se encuentran las bebidas tradicionales como: sabajon, canelazo, chicha, chocolate, masato (Ver Tablas 9 a 27)

2.5 Plan de introducción al mercado

- **Posicionamiento de la marca**

Partiendo del hecho que hoy en día, la tecnología ha facilitado gran parte de las promociones y posicionamiento de las empresas, se plantea usar estas herramientas para crear una estrategia que vaya ligada a las redes sociales, de tal manera que los usuarios puedan conocer la marca por estos medios, de una manera interactiva y participativa. Con la creación de fan page en Facebook, cuentas en Instagram, Twitter, se plantea hacer un plan de marketing para que los consumidores puedan obtener información de la empresa en tiempo real, además de la interacción con la empresa para responder dudas, inconformidades y felicitaciones. Todo esto se plantea con un factor diferenciador, sin seguir el modelo que han hecho otros restaurantes.

Por otro lado, la empresa se dará a conocer a las agencias de viaje como Aviatur, L'alianxa, entre otras, para la realización de alianzas estratégicas, y así se pueda incluir en paquetes turísticos cuyo recorrido sea cercano; por ejemplo, Guatavita, Suesca, entre otros. Y de esta manera el restaurante sea el punto de alimentación de los turistas.

2.6 Riesgos y oportunidades del mercado

2.6.1 Riesgos

Las amenazas son impedimentos y dificultades que tienen los entrantes potenciales para integrarse en una industria (Torreblanca, 2014). Esto, representa un aspecto fundamental en la determinación de la estructura de mercado, debido a que infieren directamente en la cantidad de empresas, concentración y son un riesgo de entrada para la competencia de la industria (Torreblanca, 2014).

Teniendo en cuenta el anterior concepto, se expondrán los riesgos que están más marcadas para el sector de la restauración. En primer lugar, hay que evaluar si la capacidad instalada es la adecuada para desarrollar las actividades del negocio o de lo contrario se tendrían que hacer remodelaciones del espacio para cumplir las necesidades que se requieren que, a su vez, afecta el capital de inversión propuesto (Ayala & Arias, s. f)

En segundo lugar, está la falta de capital, ya que la falta de liquidez es un obstáculo para el desarrollo de las actividades. Esto, va ligado a los costos y gastos que se deben incurrir en la apertura de un negocio, en donde se debe tener en cuenta todos los factores internos y externos que generan un valor económico para desarrollar la actividad comercial y de esta manera no abandonar el proyecto por falta de capital (Ayala & Arias, s. f).

En tercer lugar, se encuentra la diferenciación de un producto existente, ya que si en el sector en donde se va a realizar el proyecto cuenta con un producto similar muy bien posicionado en la mente de los consumidores, es muy difícil competir con este factor si no se tiene un valor agregado o un elemento diferenciador que impacte al consumidor y haga que este elija el producto que se está ofreciendo (Acodres, s. f).

Por otro lado, están las barreras de salida, las cuales son factores estratégicos y emocionales que hacen que las empresas continúen en un sector, aun obteniendo bajos beneficios o incluso pérdidas (Ayala & Arias, s. f). En lo que respecta al sector de los restaurantes, las

barreas de salida pueden estar presentes por diferentes factores, uno de ellos son las barreas económicas, en donde los costos legales y laborales como vender el negocio o desmantelarlo y liquidarlo por partes puede presentar un rubro importante, e impide la liquidación de la empresa si no se tiene el capital suficiente para realizar este tipo de acciones. Además, la compra de activos fijos puede ser una causa del impedimento de la liquidación del negocio, debido a que, si no hay clientes para estos activos, obliga a continuar con las actividades comerciales, aun cuando estratégicamente no convenga, debido a los costos bajos de producción que podrían permitir sobrevivir con las operaciones diarias. Otro aspecto son los acuerdos, franquicias o contratos vigentes con proveedores pues, en algunos casos, existen cláusulas de incumplimiento que hacen permanecer en la actividad comercial, debido a los altos costos que se incurrirían si se llegase a incumplir con esto (Acodres, s. f).

También, están las barreas de salida estratégicas, las cuales implican seguir manteniendo un producto o servicio por factores como el posicionamiento, aunque el margen de ganancia sea bajo. En este caso la gerencia debe verse obligada a mantener un local o determinado producto para no dejar que la competencia se afiance en un sector y amenace la posición competitiva en los sectores primarios de la empresa, por lo general esto sucede con servicios o productos secundarios, aunque no son la principal actividad del negocio, sí representa un factor referencia para el restaurante (Acodres, s. f).

Finalmente, existen barreas de salida personales o emocionales, que están basadas en situaciones que comprometen sentimientos o sensaciones que impiden el cierre del negocio. Un ejemplo de esto en el sector, son los restaurantes familiares que llevan gran trayectoria en el mercado y que, aunque las ganancias ya no sean las mismas que se tuvieron en algún periodo de éxito de la empresa, pesa más la subjetividad emocional de las personas (Acodres, s. f).

2.6.2 Oportunidades

El mercado de restaurantes de alta gama se empieza a copar debido a que, según La Barra (2014), no mejora el ingreso per cápita de los colombianos. Esto quiere decir, que mientras la distribución del ingreso no se amplíe hacia los estratos medios y bajos, el mercado de los restaurantes de alta gama seguirá siendo reducido.

Por su parte, las herramientas de internet y el desarrollo de nuevas tecnologías ha sido un factor determinante para la industria de alimentos puesto que, las herramientas digitales han contribuido a que los negocios cambien su dinámica de funcionamiento y migren a estas tecnologías al punto de condicionar su funcionamiento a la presencia de este servicio (La Barra, 2016). Según datos *Focus Right* los jóvenes entre los 19 y 35 años son los nativos digitales que han impulsado el movimiento de la industria por internet (citado en La Barra, 2016).

Sumado a lo anterior, el mercado de la restauración no solo ha venido estudiando los comportamientos del consumidor actual, sino que también se ha enfocado en el poder de decisión que tienen los menores al momento de determinar el lugar de dónde comer (Citado en La Barra, 2016).

En relación con lo anterior, para Díaz & León (2014) las tendencias del mercado están marcadas por una serie de características que involucran todo un conjunto de factores tales como la recuperación por los sabores tradicionales es una tendencia que los comensales aprecian por la utilización de productos naturales, autóctonos y de temporada (p.163).

Para concluir, según Díaz & León en la actualidad el cliente exige la salubridad de los alimentos que le sirven mediante la trazabilidad y la adecuada manipulación del proceso de elaboración de los productos y el consumidor quiere probar productos que lo sorprendan por los sabores, las técnicas utilizadas, gastronomía de otras culturas, etc.

3. PRODUCCIÓN

3.1 Especificaciones de producto y servicio

El restaurante “El rincón de Bachué” tiene como objetivo dar a conocer la cultura de los antepasados desde los muiscas hasta los campesinos, transportando a los comensales por la historia en donde puedan vivir una experiencia única en un ambiente fuera de lo tradicional, degustando la deliciosa comida cundiboyacense, escuchando mitos y leyendas o quizá divirtiéndose a lo campesino.

“El rincón de Bachué” se encontrará ubicado a las afueras de Gachancipá donde mi familia cuenta con un terreno de basta extensión, el cual deseamos utilizar de una manera mas eficiente, colinda con el paso la carretera vía Tunja, a costado derecho; factor que permite la facilidad de acceso al lugar y además cuenta con un espacio amplio de parqueadero para 50 vehículos.

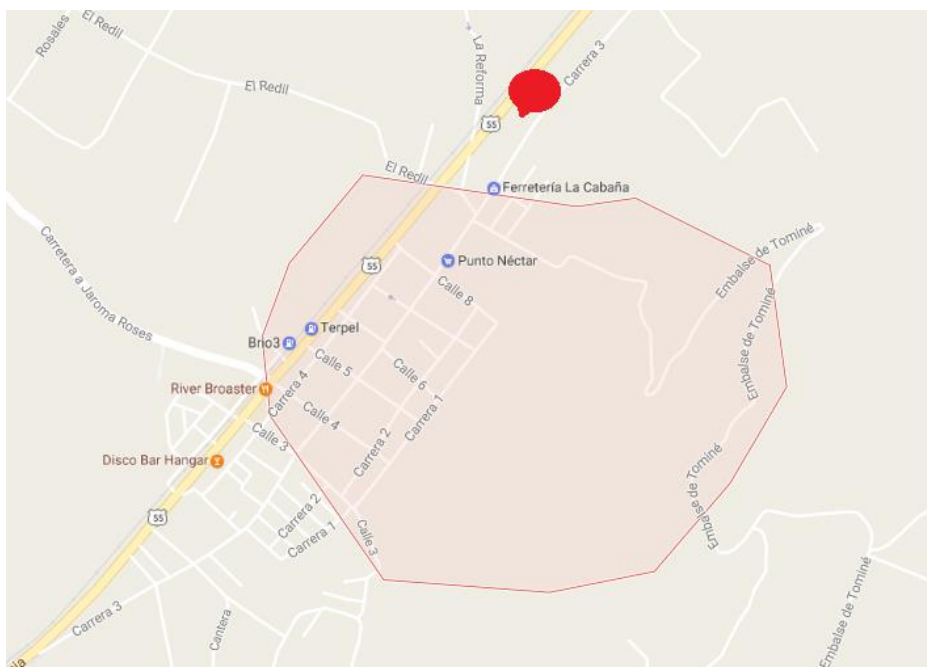


Figura 28. Ubicación Gachancipá. Recuperado de: Google Maps Data, 2017.

El restaurante se caracteriza por cuatro aspectos importantes: la comida, la ambientación, el servicio y la recreación. En primer lugar, se encuentra la oferta enfocada a la comida cundiboyacense ya que es la más representativa en el lugar donde se ubica Gachancipá. Con esto se pretende rescatar la gastronomía, puesto que se ha venido perdiendo la costumbre de consumir platos como el cocido boyacense, mazamorra chiquita entre otros, es por esto que se quiere incentivar a la gente para que vuelva a creer en la gastronomía cundiboyacense digna de Cundinamarca y Boyacá.

En segundo lugar, por la ambientación del establecimiento; debido a que va a adecuarse con objetos alusivos a la cultura que va a representar su legado a lo largo de la historia en la región tomando un estilo de museo, y así se busca que el cliente se sienta en un ambiente diferente y pueda conocer un poco más del valor que tiene la conservación de la cultura.

El restaurante “El rincón de Bachué” al tener una ambientación similar a una **Casa Museo** va a constar de tres áreas diferentes. El primer ambiente, muestra los 8 trajes tradicionales divididos en tres aspectos (muiscas, españoles, campesinos), cada uno con su significado y su importancia en la cultura (Ver Tabla 28), además cuenta con 15 mesas para cuatro personas; el segundo ambiente, muestra la cultura indígena en los asentamientos que dieron lugar en Gachancipá, además de cómo fue la evolución de estas tierras al transcurrir los años, todo esto mostrado por medio de cuadros e imágenes, este ambiente cuenta con seis mesas estilo picnic para seis personas; el tercer ambiente, muestra las artesanías más importantes divididas en dos: las muiscas y las campesinas (Ver Tabla 29), además cuenta con diez mesas para cuatro personas. Aunado a lo anterior, contará con música en vivo la cual ayudará a amenizar el lugar.

En tercer lugar, la atención es parte esencial del servicio, puesto que los meseros estarán vestidos con un traje representativo, al recibir a los comensales y contarán algún mito o leyenda del municipio (Ver Figura 29).

Por último, la zona de diversión, en donde se brindará un espacio adecuado para juegos típicos colombianos como tejo, rana, golosa y juegos para niños entre otros. Además, para amenizar la espera de los comensales se les brindara un recordatorio el cual consta de una pirinola, la cual puede utilizar para divertirse en familia mientras espera el pedido.

Para que el restaurante tenga una acogida en los viajeros, y se genere un reconocimiento en ellos, es importante realizar alianzas estratégicas con otras empresas como lo son las agencias de viaje y la alcaldía. En primera instancia para que las agencias de viaje incluyan al establecimiento en los paquetes turísticos como un punto importante en el recorrido para que el turista tenga conocimiento acerca de la cultura que tiene la región histórica y gastronómicamente. En segundo lugar, el restaurante sería un punto cultural importante en el municipio, ayudando al desarrollo y a la generación de empleo del mismo; por este motivo se contará con la ayuda de la Alcaldía puesto que esta institución incentiva los lugares turísticos para la atracción de turistas.

3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

- Proceso 1: compras y almacenamiento

El objetivo de este proceso es gestionar las compras de materia prima y su almacenamiento, por medio de la selección adecuada de proveedores, acuerdos de compra, solicitud y recibo de mercancía, junto con el almacenamiento y control de inventarios (Ver Figura 30).

- Proceso 2: producción / operación

El objetivo de este proceso es la producción de todos los platos que se encuentran en el menú y se solicitan diariamente, usando de manera eficiente la materia prima requerida, y entregando el pedido a tiempo al cliente para que se sienta satisfecho y recibir el pago después de una experiencia agradable (Ver Figura 31).

- Proceso 3: mercadeo

Este proceso tiene el objetivo de promover y dar a conocer a través de diferentes medios los servicios ofrecidos por el establecimiento, generando nuevas estrategias trimestralmente (Ver Figura 32).

- Proceso 4: servicio al cliente

El objetivo principal de este proceso es mantener a los clientes satisfechos, con la finalidad de tener mejoras continuas en todos los procesos el servicio y los futuros clientes. A Continuación, se describen los recursos requeridos para la organización (Ver Figura 33).

3.3 Características de la plataforma

La tecnología que se requiere es sencilla en cuanto a la producción de alimentos y bebidas. En el caso de producción no se requiere tecnología muy avanzada. Respecto a la facturación, se establecerá el software **Zeus restaurante**; puesto que este programa se enfoca únicamente para el servicio de restauración, el cual cubre las 36 mesas con las que cuenta el restaurante.

3.4 Equipo e instalaciones

Para el correcto desarrollo de todos los procesos del restaurante. Se identificó que el establecimiento deberá contar con maquinaria y equipo que se detallan los activos de cocina, administrativos y servicio (Ver Tabla 30) Para el cual se necesita un total de \$78.042.000. Así

mismo, se cuenta con muebles y enseres en el cual se especifican los de cocina y de servicio (Ver Tabla 31) con un total de \$9.021.500.

Por otro lado, para el correcto funcionamiento requiere unos servicios necesarios los cuales agua potable, luz, gas natural, internet.

Así mismo, se debe tener en cuenta el mantenimiento frecuente de las instalaciones como:

- Mantenimiento de estufa y lavaplatos 2 veces al día.
- Lavado de utensilios, constantemente.
- Limpieza constante de mesas de producción y mesas de servicio.
- Revisiones periódicas de software en computadores.

3.5 Materia Prima

3.5.1 Identificación de proveedores y cotización

Para facilitar el proceso de producción es necesario establecer los proveedores con los que contara la empresa, para esto es necesario establecer unos estándares de calidad como lo son: adecuado cumplimiento, calidad, precio, servicios ofrecidos, créditos, localización (Alcaraz, 2015)

Teniendo en cuenta la variedad de productos a utilizar en nuestro proceso de producción, es necesario la división en dos categorías para así diversificar la adquisición de materia prima. En primer lugar, se puede encontrar las frutas (mora, fresa, duraznos, entre otros) y verduras (papa, plátano, arracacha, zanahoria, tomate, aguacate, entre otros) las cuales contara como proveedores las personas de la región, y serán escogidos personalmente los productores por el gerente general, para obtener la calidad deseada de cada uno de los productos requeridos. En segundo lugar, se encuentran los productos cárnicos, cuyo proveedor será Carnes finas club ganadero, el cual llevará directamente los productos al restaurante con un plazo de pago a 30

días. Por último, el proveedor para enlatados, envasados, productos de aseo, entre otros, será el supermercado Éxito con el que se tendrá un plazo mes vencido.

3.5.2 Compras

Para realizar una correcta gestión administrativa es necesario llevar un control. Para esto es importante que, en el momento de realizar un pedido al proveedor, se llene un formato de orden de compra realizado por los cocineros el cual debe ir firmado por el gerente general. Así mismo, en el momento de recepción de mercancía es importante revisar que llegue el pedido completo y que no haya errores (Ver Tabla 32) (Scheel, A. 1986).

3.6 Capacidad instalada

En cuanto a la capacidad instalada es necesario establecer el número de personas que van a la hora del desayuno el cual tiene un porcentaje de 3,33% y de almuerzo con un 96,67% (Ver Tabla 3). Es importante aclarar que la cantidad de mesas existentes en el restaurante son 156, de las cuales se espera tener una rotación de dos veces al día, de viernes a domingo.

Se estima tener una producción diaria en promedio de 17 desayunos y 97 comensales a la hora del almuerzo, teniendo en cuenta que el restaurante abre de viernes a domingo y festivos. Anualmente se estima un total de 800 desayunos y 9.300 almuerzos.

3.7 Manejo de inventarios

- Despacho de mercancía

Existen dos centros de producción de alimentos y bebidas, de los cuales se encargará el centro de facturación. Para este caso en la tabla 30 lo facturado de alimentos proviene de cocina principal, y así mismo las bebidas, proviene de restaurante cuyo centro de producción es la cocina fría.

Por otro lado, se deben fijar políticas claras para el momento de recaudo de mercancía y despacho, ya que de esto depende la disciplina del personal para gestionar las requisiciones, en

donde la única persona que puede realizar la autorización es el gerente general, para los dos centros de producción (Ver Figura 34 y 35).

- Proceso de control de inventarios y solicitud de mercancía

En el proceso de control de inventarios se aplicará el sistema de inventarios perpetuo a través de cardex, manteniendo así el saldo del inventario. Para mantener un control en el inventario que se contrastara con las respectivas requisiciones y los comprobantes de ingresos de mercancía al almacén (Ver Tabla 33).

Se aplica para el control de inventarios de enlatados y envasados, granos, lácteos 2, licores, vinos, y cigarrillos. Se maneja por big-card contemplando las entradas y salidas, además diseñado para la valorización de inventarios (Ver Tabla 34).

Por otro lado, para el control de carnes y salsamentaría, pescados y mariscos, y aves y caza; se utiliza el registro meat-tag, en donde se especifican las entradas y salidas, pero aplicando el peso y el costo unitario (Ver Tabla 35).

Para el control de gaseosas y cervezas, se elabora para cada mes, utilizando un inventario perpetuo facilitando las entradas y salidas (Ver Tabla 36).

Los grupos de inventarios de frutas y verduras, y lácteos 1 se consideran directos, además va al costo bruto en el momento del recibo de mercancías.

- Proceso de valoración de requisiciones

Para la valorización el almacenista debe considerar dos aspectos importantes: de donde procede de la requisición, y que grupo de inventario se maneja en la requisición. Esto es muy importante para el tratamiento de directos en las requisiciones, puesto que entran como costo bruto al ser recibidos. Es por esto que no se relaciona ningún precio.

- Proceso de recopilación diaria de información

Finalmente, el encargado de almacén agrupa en su totalidad la información de, requisiciones, comprobantes de recibo y los concentra en un reporte. Estos reportes son fuentes de información para la gestión de costos de alimentos y bebidas. Además, concentra el movimiento diario del almacén por grupos de inventario (Ver Tabla 37 y 38).

3.8 Diseño y distribución de planta y oficina

La distribución del restaurante “El rincón de Bachué” se representa en el plano (Ver Figura 36). El lugar se encuentra repartido en 3 áreas, la primera es la zona de parqueadero; la segunda es el área de producción, la cual se rige bajo la normatividad de las técnicas sectoriales (NTS-USNA 006) en cuanto a la infraestructura; y la tercera es el área de servicio al cliente, esta cuenta con tres salones: el salón número uno, se encuentra decorada con artesanías propias de la cultura cundiboyacense; en el salón dos, encontramos una decoración de trajes típicos y en la zona del tercer salón podemos encontrar una decoración con flores de la zona y además las mesas son estilo picnic. Cuenta además con una zona de baños y una cocina amplia para realizar las preparaciones (Ver Figura 37).

Por otro lado, el restaurante también cumplirá con los requerimientos de las normas técnicas sectoriales (NTS-USNA 001) para la preparación de alimentos de acuerdo con la producción. La norma (NTS-USNA 007) la norma técnica sanitaria de manipulación de alimentos (Ministerio de comercio, industria y turismo, s. f).

Para un funcionamiento amigable con el ambiente por medio de las buenas prácticas, es necesario establecer un centro de desechos, para esto es indispensable controlar el impacto de los residuos sólidos por parte del restaurante, promoviendo la enseñanza del reciclaje en los trabajadores para el cuidado de sus recursos.

En principio se establecerá un modelo de recolección, clasificación y reciclaje enfocado en el restaurante, el cual se realizará con los desechos que la empresa acumula en su actividad que son principalmente, plástico, vidrio y papel, debido a que estos son los únicos que se pueden vender, y para el caso de los desechos orgánicos como las cascara de plátano, banano ayudara a la alimentación de las vacas.

La recolección de desechos reutilizables se centrará principalmente en el momento de realizar separación en la fuente, por medio de canecas de distintos colores para una mejor clasificación. Sin embargo, al final de cada día se tendrá que volver a revisar que la clasificación haya sido adecuada.

Por otro lado, también contribuyendo al medio ambiente, se establecerán en los baños ahorradores de agua en los sanitarios y en los lavamanos para evitar el derroche de agua, además, se establecerán recolectores de aguas lluvia para el uso de estos. Así mismo, en cada salón se establecerán bombillos ahorradores de luz y sensores de movimiento, para disminuir el consumo de energía en el restaurante.

4. ORGANIZACIÓN

4.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional se puede definir como se conforman orgánicamente los diferentes cargos en la empresa, y se definen las áreas en las cuales se divide la empresa en área operativa y área administrativa. Son proyectados en un organigrama desde la alta dirección, hasta los cargos operativos. Para la organización del restaurante se llevará a cabo un organigrama de tipo presentación grafica vertical.

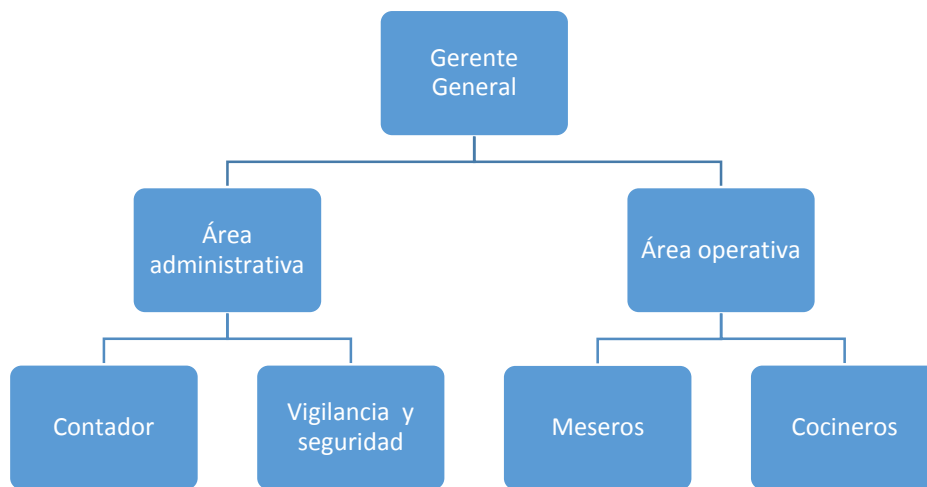


Figura 38. Organigrama. Elaboración propia. 2016

4.2 Funciones específicas

En la organización de la empresa dependiendo del cargo que se obtenga se deben cumplir con ciertas funciones esenciales en el momento de cumplir con el trabajo. Son los medios de coordinación que pueden ser empleados en el lugar de trabajo para tener una sincronía en las diferentes actividades que se realizan a diario.

En primera instancia se encuentra el área administrativa la cual va encabezada por el gerente general de la organización, quien es el que se encarga que todo marche a la perfección, quien cumple funciones básicas como: Planear, organizar, y dirigir de manera eficiente y eficaz

controlando aspectos como: contratación de personal, se encarga de la planeación y las estrategias del restaurante, realizar acciones de publicidad y mercadeo, realizar reuniones con los empleados, buscar soluciones a los inconvenientes que surjan a lo largo de la atención al cliente, supervisión de los empleados y verifica que cumplan sus funciones; es el encargado del control de inventarios de operación, finalmente es el encargado del área comercial. Por otro lado, también se encarga de aspectos legales y de Invima del restaurante (Ver Tabla 39).

Por otro lado, se encuentra el Contador, quien cumple funciones básicas como: controlar de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la empresa; Programa y controla las diferencias inversiones de tipo financiero que obtenga la empresa; Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles contables y financieros (Ver tabla 40).

En segundo lugar, podemos encontrar el área operativa la cual se encuentra conformada por: cocineros, meseros. Las funciones de los cocineros quienes cumplen las funciones de responsable de la preparación de la comida y las bebidas, no se cuenta con un Chef, puesto que los cocineros de planta serán las señoras de edad, quienes son las que tienen el conocimiento y la experiencia de este tipo de preparaciones; y la actualización de los menús, mantener la higiene de la cocina del restaurante y sobre la manipulación de los alimentos, deben realizar un mise and place, antes de iniciar con el servicio, es el encargado del manejo de inventarios de materia prima, encargado de la gestión de almacén (Ver tabla 41).

Seguido de los meseros quienes cumplen funciones básicas como alistamiento del área de servicio, tiene que brindar un buen servicio a los clientes, tiene que ser ágil en el momento del cobro de cuentas de consumo, además, se encarga de dar solución a las quejas y reclamos que el comensal pueda tener durante el servicio (Ver tabla 42).

En tercer lugar, podemos encontrar el área de vigilancia y seguridad, en donde el celador cumple las funciones de la entrada, la ubicación estratégica y la seguridad de carros, la supervisión del establecimiento, la cual se realizará por medio de rondas continuas por todo el lugar. Sin embargo, la contratación se hace por medio de outsourcing (Ver tabla 43).

4.3 Captación del personal

4.3.1 Reclutamiento

Es importante establecer procesos para garantizar la captación de personal requerida, para eso se escogió que el método de reclutamiento son los avisos de papelería ubicados en partes estratégicas del pueblo, lo cual atrae la atención de la comunidad local. Esto se ve reflejado en los costos puesto que esta estrategia de reclutamiento requiere de poco presupuesto. Además, para los cargos operativos para servicio o cocina, se puede establecer alianzas con el SENA para reclutamiento de personal y para capacitación.

4.3.2 Selección

El debido proceso de selección se llevará a cabo por medio de los siguientes pasos:

- Cada uno de los aspirantes a los diferentes cargos deberán llevar la hoja de vida al lugar donde se encuentra ubicado el restaurante.
- Dependiendo de los conocimientos y las capacidades que tengan las personas, entrar a un proceso de selección de los posibles empleados
- Se les hará una entrevista de trabajo a cada una de las personas seleccionada, conociendo un poco más acerca su vida personal y la profesional.
- Se les harán pruebas de conocimiento de la cultura cundiboyacense (historia, costumbres, comida) y así poder capacitar al personal.

4.3.3 Contratación

El tipo de contratación que se utilizar en este caso para los cargos operativos, son de prestación de servicios con horas bien remunerada y pagando dominicales, puesto que se quiere que el personal tenga una carrera organizacional en la empresa. Puesto que es de interés mantener poca rotación de empleados. Por otro lado, los cargos administrativos y el chef se establecerán por contrato a término indefinido.

4.3.4 Inducción

En primer lugar, se le realizará una inducción a todo el personal correspondan se dará a conocer las políticas del restaurante y el reglamento interno de este, puesto que deben cumplir con ello. Así mismo, para dar a conocer la cultura cundiboyacense, ya que ellos van a difundir la cultura a nuestros clientes y tienen que conocer a la perfección sobre ella; para esto se les brindara talleres de reconocimiento de la cultura y sus costumbres y se les capacitara para brindar un servicio efectivo y eficiente.

En segundo lugar, dependiendo del área a la que pertenezcan es necesario que tengan conocimiento del todo el lugar y del manejo de los instrumentos y procesos que van a estar a su responsabilidad.

4.4 Administración de sueldos y salarios

Después de establecer las funciones y el organigrama, podemos establecer la nómina según los cargos administrativos u operacionales. Para este caso, los cargos administrativos tendrán un sueldo de \$ 1.000.000 y lo operativos de un salario mínimo legal vigente (SMLV) que para el año 2017 se encuentra en \$737.717, según el Código Sustantivo de trabajo, establece que hasta dos salarios minios se para un auxilio de transporte el cual se encuentra en \$83.140 (Ver tabla 44 y 45).

Es muy importante no olvidar los aportes laborales, los cuales actualmente se encuentran divididos en salud un 12,5% el cual el 8,5% lo tiene que pagar el empleador y el 4% lo paga el empleado; pensión un 16% en donde el empleador paga un 12% y el empleado un 4%, riesgos laborales un 0,52%. Por otro lado, se debe realizar el pago de parafiscales como el SENA 2%, ICBF 3%, caja de compensación 4%. Además, el pago de prestaciones sociales que son: las cesantías con un 8,33%, intereses sobre cesantías 1%, primas mensuales 8,33%, Vacaciones. 4,17%. De esta manera a los cargos operacionales se les paga \$957,345 y a los cargos administrativos % 1.388.553. Para un pago de nómina mensual de \$ 5.649.141 (Ver tablas 46, 47 y 48)

4.5 Estructura de la sociedad

La sociedad creada se llama “El rincón de Bachué SAS”, un nombre comercial que hasta el momento no se encuentra registrado en cámara de comercio, es decir que no existen sociedades con el mismo nombre, por lo cual no se violan los principios de competencia desleal. El establecimiento de comercio también va a tener el mismo nombre de la sociedad, es decir se llamará “El rincón de Bachué” (Ver Figura 39).

La conformación de la sociedad será mediante la figura jurídica de la Sociedad Anónima Simplificada (SAS) que se encuentra regulada en la ley 1258 de 2008. Dicha ley fue el instrumento por el cual entraron en funcionamiento dichas sociedades, adicionales a las tradicionales reguladas en el código de comercio (Ver Tabla 49).

Las razones por las cuales se escogió la figura jurídica de la SAS como la apropiada para llevar a cabo los fines de la empresa por las siguientes razones. En primer lugar, porque no es

necesaria la pluralidad de socios, es decir que se puede conformar por un único socio que deberá hacer los aportes económicos para hacer que la sociedad entre a funcionar.

Otra de las ventajas sobre las cuales se basó la decisión de escoger la SAS, fue la facilidad para su constitución, debido a que requiere únicamente de un documento privado firmado por los socios y su respectivo registro en la cámara de comercio. Aunado a lo anterior, uno de los beneficios más importantes que tiene la SAS es la posibilidad de pagar el capital suscrito en plazo de 2 años, es decir que no es necesario al momento de constituir la sociedad aportar todo el capital con el que va a funcionar la sociedad, sino que hay un plazo de 2 años para aportar el capital (Superintendencia de sociedades, s. f).

Es necesario explicar más a profundidad cuales son los requisitos legales para constituir una SAS, entonces en primer lugar se debe realizar un documento privado en donde se consagren los siguientes elementos a saber: 1) personas que van a conformar la sociedad, y la calidad de socio que tendrán, 2) estatutos de la sociedad, en donde se van a dejar claras, las formas de aportar a la sociedad, ingreso de otros socios, reuniones sociales, formas de disolución de la sociedad, objeto social entre otros elementos fundamentales para poner en funcionamiento la sociedad, 3) lugar de funcionamiento de la sociedad y relación de las direcciones de los establecimiento de comercio Cuando el documento tenga el contenido necesario para que la sociedad se considere legalmente viable y cumpla con los requisitos básicos de existencia y de validez se debe pasar a un segundo paso que es la inscripción de dicho documento privado en la cámara de comercio del lugar en donde vaya a estar domiciliada la sociedad, esto con dos fines en particular (Superintendencia de sociedades, 2016).

El primero es para generar un efecto de constitución legal en donde con la inscripción se entiende que la sociedad adquiere oponibilidad es decir que los terceros ajenos a la sociedad no

pueden perseguir las deudas a las personas de la sociedad, sino que ahora es la sociedad como una persona ajena a sus socios la que responde por las deudas. El otro efecto es el de publicidad, en donde con el registro se genera la obligación de la cámara de comercio de considerar a la sociedad como una persona jurídica con derechos por lo cual en adelante no se podrán registrar personas jurídicas con el mismo nombre con el fin de evitar la competencia desleal (Superintendencia de sociedades, 2016).

4.5.1 Sociedad

La sociedad denominada El rincón de Bachué SAS. Es una empresa familiar la cual se encuentra conformada por cinco integrantes y socios: Héctor Rodríguez, Angélica Peñuela, Erwin Rodríguez, Marcela Rodríguez y Milena Rodríguez. Cada uno de los socios va a tener un aporte equitativo a la suma de \$ 185.040.812 eso quiere decir que en partes iguales le corresponde a cada socio un aporte de \$37.008.162.

4.5.2 Trámites requeridos para la formalización ante la DIAN.

1. Registro de cámara de comercio: es el documento que certifica la existencia y la constitución de la empresa. Es un requisito para el funcionamiento de un establecimiento comercial. Este trámite se realiza directamente en cámara de comercio especificando la sociedad y el tipo de empresa que se va a constituir. El costo es del 7% del capital suscrito (Cámara de comercio, s. f).
2. RUT: Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de

obligaciones administradas por la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas

Nacionales DIAN, respecto de los cuales esta requiera su inscripción (DIAN, 2016).

4.5.2 Gastos de formalización de la empresa

Los gastos que se tendrán en cuenta para la formalización de la empresa, el registro de la marca, entre otros los trámites legales

- Debido a que es una sociedad por acciones simplificadas, no es necesario que su constitución se haga mediante una escritura pública, pero es necesaria la autenticación de la firma y huella de cada socio en la notaria. Autenticación de los socios en notaria (2):
\$7.424
- Para la formalización de la empresa es necesario registrarla en la cámara de comercio de Bogotá, el valor es el 0,7 % respecto del capital suscrito (Cámara de comercio, s. f).
- La empresa debe acogerse a la ley 1429 de 2010, de la formalización y generación de empleo, en donde el artículo 7 estipula la progresividad en la matrícula mercantil y su renovación, en el cual el primer año no se paga, en el segundo paga el 50%, el tercero el 75%, y del cuarto en adelante 100%

Matrícula mercantil primer año: \$0

- El certificado de existencia y representación legal es aquel que acredita la condición de una persona jurídica como comerciante y en el cual se encuentran descritos los datos básicos.

Certificado de existencia y representación legal: \$ 8.600

- El registro de marca, a pesar de no ser obligatorio se realiza con la finalidad de que los consumidores identifiquen el servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciar la empresa. Aunado a esto, se da a conocer la imagen de la empresa

Registro de marca: \$589.000

5. FINANCIERO

5.1 Sistema contable de la empresa

Mantiene ordenado el registro de cada una de las operaciones económicas, las cuales se realizan en un periodo específico, además, facilita la toma de decisiones. Es por esto que se planea como se llevará a cabo y quien será el responsable del manejo financiero y contable de la empresa (Alcaraz, 2015).

5.1.1 Contabilidad de la empresa

El proceso contable determina la actividad económica de la empresa, para mantener un ordenamiento detallado en la operación. Para esto se encargará el contador de la empresa, el cual es el encargado del área financiera, llevara a cabo la contabilidad de restaurante “El rincón de Bachué”. Su sueldo mensual será de \$900.000 con prestación de servicios. Debido a que este solo ira al restaurante a fin de mes para hacer el cierre correspondiente.

5.1.2 Catalogo de cuentas

Se utiliza el Plan Único de Cuentas (PUC) en el cual se registran las operaciones económicas realizadas en el restaurante. Con el fin de transferir la información contable, esto con el objetivo de llevar a cabo facilitar el proceso contable (Plan único de cuentas para comerciantes, 2016).

Numero de cuenta	Nombre de la cuenta
1	Activos
2	Paasivos
3	Patrimonio
4	Ingresos
5	Gastos
6	Costos de venta

Tabla 50. Plan de cuentas. Elaboración propia, 2017.

Según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) solo se toman las seis primeras cuentas del PUC. Se incluyen en la lista las cuentas que utilizara la empresa en el corto, mediano y largo plazo (Plan único de cuentas para comerciantes, 2016).

5.1.3 software a utilizar

El proceso contable se llevará a cabo de manera automatizada, lo cual facilita su uso y permite el manejo eficiente. El software que llevara a cabo la contabilidad de “El rincón de Bachué” es Zeus tecnología, y el segmento de contabilidad. Este será manejado por el contador de la empresa.

5.2 Flujo de Efectivo

5.2.1 Costos y gastos

El costo es uno de los elementos más relevantes para realizar las proyecciones o planear un negocio, es por esto que se establecieron los costos y gastos (variables o fijos) del restaurante El rincón de Bachué.

Costos Fijos	Costos Variables	Gastos Fijos	Gastos Variables
Servicios públicos Servicios de telecomunicación Seguros Cargo de Vigilancia Servicio de aseo tercerizado Salarios de empleados	Materia prima Capacitación del personal Dotación empleados	Gastos de operación Gastos de organización Gastos administrativos Gastos de depreciación Gastos de etapas pre operativas Gastos de impuestos	Gastos de mantenimiento Publicidad Papelería

Tabla 51. Costos y Gasto. Elaboración propia, 2017.

5.2.2 Capital social

El capital social de \$ 185.040.812 al inicio de la inversión es de \$ 185.040.812 cantidad aportada por cada uno de los cinco socios en partes iguales, es decir \$ 37.008.162 mil pesos. Debido a que es una sociedad por acciones simplificada. Esta empresa al ser rentable no requiere

de préstamos para la operación del restaurante. Y la manera más efectiva para hacer crecer la empresa es en las ventas.

5.2.3 Entradas

Las entradas son todos los ingresos que la empresa recibe por las ventas del restaurante “El rincón de Bachué”, las cuales para el primer mes serían \$ 213.534.812 y para los siguientes cinco meses la entrada sería un total de \$142.479.166

	Primer mes	5 meses siguiente
Concepto	cantidad	cantidad
Ingreso por ventas	\$ 28.494.000	\$ 142.479.166
Capital social	\$ 185.040.812	0
Total	\$ 213.534.812	\$ 142.479.166

Tabla 52. Entradas. Elaboración propia, 2017.

Por otro lado, el total de ventas de cada año se encuentran especificadas en las siguientes tablas, en donde muestran cada uno de los productos ofrecidos como: desayunos, sopas, plato fuerte, postres y bebidas; allí se observa la cantidad de venta del primer año de cada uno de los productos y el total de ingresos del 2017 que es \$341.950.000 libre de impuestos (Ver tabla 53). El total de ingresos del 2018 que es \$361.027.469 libre de impuestos (Ver tabla 54). El total de ingresos del 2019 que es \$382.951.461 libre de impuestos (Ver tabla 55). El total de ingresos del 2020 que es \$409.175.901 libre de impuestos (Ver tabla 56). El total de ingresos del 2021 que es \$440.407.618 libre de impuestos (Ver tabla 57).

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas anual	341.950.000	361.027.469	382.951.461	409.175.901	440.407.618

Tabla 58. Ingresos por ventas anuales. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio, 2017.

5.2.4 Salidas

Los egresos que realiza la empresa en cuanto a costos y gastos de salida de dinero se desglosan de la siguiente manera:

COSTOS Y GASTOS FIJOS:		
COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA	\$ -	\$ -
ARRIENDO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ -
SEGUROS	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
CARGO DE VIGILANCIA	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
CARGO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN	\$ 200.000	\$ 2.400.000
PAPELERÍA	\$ 30.000	\$ 360.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
SERVICIOS DE ALARMA Y SEG PRIVADA	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
SERVICIOS DE ASEO TERCERIZADOS	\$ -	\$ -
MANTENIMIENTO	\$ 200.000	\$ 2.400.000
CAPACITACIÓN	\$ 400.000	\$ 4.800.000
DOTACIÓN PERSONAL	\$ 100.000	\$ 1.200.000
SOFTWARE ZEUS	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 101.160.000

Tabla 59. Costos y gastos fijos. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio, 2017.

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO:					
ESTRATEGIA	2017	2018	2019	2020	2021
Estrategia de Producto/servicio	-	-	-	-	-
Estrategia de Servicio	2.500.000	3.000.000	3.500.000	3.800.000	3.800.000
Estrategia de Distribución	-	-	-	-	-
Estrategia de Comunicación	11.400.000	11.400.000	11.400.000	11.400.000	11.400.000
Total de la inversión	\$ 13.900.000	\$ 14.400.000	\$ 14.900.000	\$ 15.200.000	\$ 15.200.000

Tabla 60. Presupuesto de la mezcla de mercado. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio, 2017.

5.2.6 Proyecciones de flujo de efectivo

Según el flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos Corrientes	\$ 42.477.312	\$ 92.203.463	\$ 140.848.971	\$ 168.987.999	\$ 192.265.656	\$ 221.848.726
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 13.649.878	\$ 20.625.524	\$ 23.502.392	\$ 27.604.342	\$ 32.571.117
KTNO	\$ 42.477.312	\$ 78.553.585	\$ 120.223.446	\$ 145.485.607	\$ 164.661.314	\$ 189.277.609
Activo Fijo Neto	\$ 139.563.500	\$ 129.437.000	\$ 119.310.500	\$ 109.184.000	\$ 102.017.500	\$ 92.631.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -12.626.500	\$ -25.253.000	\$ -37.879.500	\$ -47.546.000	\$ -59.432.500
Activo Fijo Bruto	\$ 139.563.500	\$ 116.810.500	\$ 94.057.500	\$ 71.304.500	\$ 54.471.500	\$ 33.198.500
Total Capital Operativo Neto	\$ 182.040.812	\$ 207.990.585	\$ 239.533.946	\$ 254.669.607	\$ 266.678.814	\$ 281.908.609
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 38.999.650,9	\$ 58.930.069,8	\$ 67.149.692,1	\$ 78.869.548,1	\$ 93.060.335,5	
Impuestos	\$ 12.869.884,8	\$ 19.446.923,0	\$ 22.159.398,4	\$ 26.026.950,9	\$ 30.709.910,7	
NOPLAT	\$ 26.129.766,1	\$ 39.483.146,8	\$ 44.990.293,7	\$ 52.842.597,2	\$ 62.350.424,8	
Inversión Neta	\$ 25.949.773,0	\$ 31.543.361,2	\$ 15.135.660,1	\$ 12.009.207,1	\$ 15.229.795,4	
Flujo de Caja Libre	\$ 52.079.539	\$ 71.026.508	\$ 60.125.954	\$ 64.851.804	\$ 77.580.220	
APORTES DE CAPITAL ADICIONALES SOCIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Libre TOTAL DEL PERIODO:	\$ 52.079.539	\$ 71.026.508	\$ 60.125.954	\$ 64.851.804	\$ 77.580.220	

Tabla 61. Flujo de efectivo. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio, 2017.

5.3 Estados financieros proyectados

5.3.1 Estado de resultados

Instrumento que utiliza la administración para reportar las operaciones que se realizan en un periodo determinado (Ver tabla 62) (Alcaraz, 2015).

- Ventas – Gastos de Producción

ESTADO DE RESULTADOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 341.950.000,00	\$ 361.027.469,40	\$ 382.951.460,62	\$ 409.175.901,12	\$ 440.407.618,31
Gastos de Producción	\$ 38.765.997,10	\$ 40.522.096,77	\$ 42.078.145,29	\$ 43.626.621,03	\$ 45.166.640,75
Análisis Vertical	11,34%	11,22%	10,99%	10,66%	10,26%
Análisis Horizontal		-0,11%	-0,24%	-0,33%	-0,41%

Tabla 63. Gastos de producción. Elaboración propia, 2017.

Para el 2017 los gastos de producción ocupan el 11.34% con respecto a las ventas. Para el 2018 los gastos de producción ocupan 11.22% con respecto a las ventas. Por otro lado, este tiene una disminución de un 0.11% con respecto al año 2017; Para el 2019 los gastos de producción

ocupan 10.99% con respecto a las ventas. Por otro lado, este tiene una disminución de un 0.24% con respecto al año 2018; Para el 2020 los gastos de producción ocupan 10.66% con respecto a las ventas, por otro lado, este tiene una disminución de un 0.33% con respecto al año 2019; Para el 2021 los gastos de producción ocupan 10.26% con respecto a las ventas, por otro lado, este tiene una disminución de un 0.41% con respecto al año 2020.

En general esto quiere decir que a medida que las ventas aumentan, proporcionalmente también lo hace los gastos de producción. Sin embargo, en comparación de un año con otro hay una disminución continua

- Ventas – Gastos de Administración

ESTADO DE RESULTADOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 341.950.000,00	\$ 361.027.469,40	\$ 382.951.460,62	\$ 409.175.901,12	\$ 440.407.618,31
Gastos de Administracion	\$ 131.007.600,00	\$ 136.942.244,28	\$ 142.200.826,46	\$ 147.433.816,87	\$ 152.638.230,61
Análisis Vertical	38,31%	37,93%	37,13%	36,03%	34,66%
Análisis Horizontal		-0,38%	-0,80%	-1,10%	-1,37%

Tabla 64. Gastos de administración. Elaboración propia. 2017.

Para el 2017 los gastos de Administración ocupan el 38.31% con respecto a las ventas. Para el 2018 los gastos de Administración ocupan 37.93% con respecto a las ventas. Por otro lado, este tiene una disminución de un 0.31% con respecto al año 2017; Para el 2019 los gastos de Administración ocupan 37.13% con respecto a las ventas. Por otro lado, este tiene una disminución de un 0.80% con respecto al año 2018; Para el 2020 los gastos de Administración ocupan 36.03% con respecto a las ventas, por otro lado, este tiene una disminución de un 1.10% con respecto al año 2019; Para el 2021 los gastos de Administración ocupan 34.66% con respecto a las ventas, por otro lado, este tiene una disminución de un 1.37% con respecto al año 2020.

- Ventas – Materia Prima y Mano de Obra

ESTADO DE RESULTADOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 341.950.000,00	\$ 361.027.469,40	\$ 382.951.460,62	\$ 409.175.901,12	\$ 440.407.618,31
Materia prima y Mano de obra	\$ 103.998.552,00	\$ 109.240.393,69	\$ 115.998.588,04	\$ 124.304.359,76	\$ 134.413.465,73
Análisis Vertical	30,41%	30,26%	30,29%	30,38%	30,52%
Análisis Horizontal		-0,16%	0,03%	0,09%	0,14%

Tabla 65. Materia Prima y Mano de Obra. Elaboración propia. 2017.

Para el 2017 los gastos de materia prima y mano de obra ocupan el 30.41% con respecto a las ventas. Para el 2018 los gastos de materia prima y mano de obra ocupan 30.26% con respecto a las ventas. Por otro lado, este tiene una disminución de un 0.16% con respecto al año 2017; Para el 2019 los gastos de Materia Prima y Mano de Obra ocupan 30.29% con respecto a las ventas. Por otro lado, este tiene un aumento de 0.03% con respecto al año 2018; Para el 2020 los gastos de Materia Prima y Mano de Obra ocupan 30.38% con respecto a las ventas, por otro lado, este tiene un aumento de un 0,09% con respecto al año 2019; Para el 2021 los gastos de Materia Prima y Mano de Obra ocupan 30.52% con respecto a las ventas, por otro lado, este tiene una disminución de un 0.14% con respecto al año 2020.

5.3.2 Balance general

Es el instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital contable con el que cuenta la empresa (Ver tabla 66) (Alcaraz, 2015).

- Composición de activos

	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
CONCEPTO	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Activo corriente	\$ 45.477.312	25%	\$ 94.603.463	42%	\$ 142.648.971	54%	\$ 170.187.999	61%	\$ 192.865.656	65%	\$ 221.848.726	71%
activo fijo	\$ 139.563.500	75%	\$ 129.437.000	58%	\$ 119.310.500	46%	\$ 109.184.000	39%	\$ 102.017.500	35%	\$ 92.631.000	29%
otros activos	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
TOTAL ACTIVOS	\$ 185.040.812	100%	\$ 224.040.463	100%	\$ 261.959.471	100%	\$ 279.371.999	100%	\$ 294.883.156	100%	\$ 314.479.726	100%

Tabla 67. Activos. Elaboración propia. 2017

Se busca evaluar el grado de concentración de los activos. La empresa cuenta con un total de \$185.040.812 en activos el primer año, de los cuales el 25% corresponde a los activos corrientes,

y el 75% está representado en activos fijos. Para el año 2017 los activos se distribuyen en un 42% de activos corrientes y 58% activos fijos. En el año 2018 el 54% son activos corrientes y 46% activos fijos. Para el año 2019 los activos corrientes 61% y los activos fijos representan un 39%. En el año 2020 los activos fijos representan un 65% de los activos corrientes, y 35% los activos fijos. Finalmente, en el año 2021 los activos corrientes representan un 71% y para los activos fijo son un 29%.

- Estructura de financiación

	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
CONCEPTO	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Pasivo corriente	\$ -	0%	\$ 13.649.878	6%	\$ 20.625.524	7%	\$ 23.502.392	8%	\$ 27.604.342	9%	\$ 32.571.117	9%
Pasivo no corriente	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Patrimonio	\$ 185.040.812	100%	\$ 224.040.463	94%	\$ 261.959.471	93%	\$ 279.371.999	92%	\$ 294.883.156	91%	\$ 314.479.726	91%
PASIVO+PATRIMONIO	\$ 185.040.812	100%	\$ 237.690.341	100%	\$ 282.584.995	100%	\$ 302.874.391	100%	\$ 322.487.498	100%	\$ 347.050.843	100%

Tabla 68. Pasivos. Elaboración propia. 2017

La estructura financiera de la empresa en el primer año es 0-100 es decir que el 0% porque no se cuenta con financiamiento de terceros y el 100% son capital invertido por los socios. En el año 2017 es 6-94 es decir que el del pasivo corriente es de 6% de los recursos son impuestos por pagar, el 94% son provistos por los socios. En el año 2018 es 7-93 es decir que el del pasivo corriente es de 7% de los recursos son impuestos por pagar, el 93% son provistos por los socios. En el año 2019 es 8-92 es decir que el del pasivo corriente es de 8% de los recursos son impuestos por pagar, el 92% son provistos por los socios. En el año 2020 es 9-91 es decir que el del pasivo corriente es de 9% de los recursos son impuestos por pagar, el 91% son provistos por los socios. En el año 2021 es 9-91 es decir que el del pasivo corriente es de 9% de los recursos son impuestos por pagar, el 91% son provistos por los socios.

CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN	\$ 185.040.812,18	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 185.040.812,00	100,00%	15,00%	35%
	FINANCIADO POR DEUDA	\$ 0,18	0,00%	0,00%	
WACC					
		15,00%			

Tabla 69. WACC. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio, 2017.

El costo después de impuestos solo aplica para el costo asociado a los pasivos y fue calculado suponiendo una tasa de impuestos del 35%. Esta situación se presenta porque los intereses son descontables para efectos tributarios, lo que se traduce en un ahorro en impuestos derivado de la financiación con acreedores financieros. El WACC en este caso alcanza el 20%

5.4 Indicadores financieros

- Punto de equilibrio: se encuentra en el momento que se vender 20131 unidades vendidas lo que produce unos ingresos de \$300.000.000 (Ver tabla 70) (Ver figura 40)

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES VENDIDAS	0	20131	40262
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 288.939.721	\$ 577.879.443
CF TOTAL	\$ 196.900.097	\$ 196.900.097	\$ 196.900.097
CV TOTAL	\$ 0	\$ 92.039.624	\$ 184.079.248
COSTO TOTAL	\$ 196.900.097	\$ 288.939.721	\$ 380.979.345
utilidad	-\$ 196.900.097	\$ 0	\$ 196.900.097

Tabla 71. Punto de equilibrio. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio, 2017.

VALOR PRESENTE NETO =		\$ 29.136.089			
TASA INTERNA DE RETORNO =		21,15%			
SI TIR	21,15%	MAYOR QUE >	15,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	(-) VALOR PRESENTE NETO POSITIVO
SI TIR	21,15%	MENOR QUE <	15,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	(-) VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO
SI TIR	21,15%	IGUAL QUE =	15,00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES	(-) VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO

Tabla 72. Valor Presente Neto. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio.

2017.

- **Valor presente neto:** a pesar de recuperar la inversión inicial en 2,8 años, los socios recibirán \$29.136.089 para repartir entre los socios del restaurante en partes iguales.
- **Tasa interna de retorno (TIR):** La tasa interna de retorno rinde un 21,15% el dinero de los inversionistas en un periodo de tiempo de 5 años, sin embargo, la tasa de rendimiento esperada por dichos socios es de 15%.

PERIÓDO	2017	2018	2019	2020	2021
Liquidez - Razón Corriente	675,49%	682,89%	719,02%	696,51%	681,12%
Nivel de Endeudamiento Total	0,00%	6,09%	7,87%	8,41%	9,36%
Rentabilidad Operacional	11,41%	16,32%	17,53%	19,28%	21,13%
Rentabilidad Neta	7,014%	10,039%	10,784%	11,854%	12,995%
Rentabilidad Patrimonio	12,96%	17,23%	17,11%	18,96%	21,41%
Rentabilidad del Activo	12,962%	16,177%	15,765%	17,362%	19,408%
Periodo de recuperación de la Inversión	2,841		AÑOS		

Tabla 73. Indicadores. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

- **2017**

Liquidez: según la razón corriente de la empresa, para el año 2017 por cada 100 pesos el restaurante tiene 675 pesos para respaldar con los activos (Ver figura 41).

Nivel de endeudamiento: En cuanto al nivel de endeudamiento que puede tener la empresa en su primer año no cuenta con ningún crédito (Ver figura 42).

Rentabilidad operacional: Se puede tener en cuenta que del 100% de las ventas operativas, se va a generar un 11,41% de rentabilidad (Ver figura 43).

Rentabilidad neta: Del 100% de las ventas netas me queda un 7,014% descontando gastos operacionales y no operacionales (Ver figura 44).

Rentabilidad patrimonio: del 100% del patrimonio se genera un beneficio del 12,96% (Ver figura 45).

Rentabilidad del activo: el 100% del activo genera un 12,96% de rentabilidad (Ver figura 46).

- **2018**

Liquidez: Para el año 2018 se obtuvo un aumento de 1,08% con respecto al 2017, lo que significa que por cada 100 pesos el restaurante tiene 682 para respaldar con los activos

Nivel de endeudamiento: en el 2018 del 100% de los activos se debe el 6,09% de activos que equivale a impuestos por pagar.

Rentabilidad operacional: En cuanto al año 2018 tuvo un 30,13% de aumento con respecto al 2017, y se puede tener en cuenta que del 100% de las ventas operativas, se va a generar un 16,32% de rentabilidad.

Rentabilidad neta: En cuanto al año 2018 tuvo un aumento de 30,13% con respecto al 2017, del 100% de las ventas netas me queda un 10,03% descontando gastos operacionales y no operacionales.

Rentabilidad patrimonio: Para el año 2018 se obtuvo un aumento de 24,75% con respecto al 2017, y del 100% del patrimonio se genera un beneficio del 17,23%.

Rentabilidad del activo: Para el 2018 se obtuvo un aumento del 19,87% con respecto al 2017, lo que quiere decir que del 100% del activo genera un 16,17% de rentabilidad.

- **2019**

Liquidez: Siguiendo con el año 2019 aumenta un 5,03% con respecto al 2018, lo que significa que por cada 100 pesos el restaurante tiene 719 para un respaldar una deuda con los activos.

Nivel de endeudamiento: Para el año 2019 tiene un aumento del 22,64% con respecto al 2018, del 100% de los activos se debe el 7,87% de activos.

Rentabilidad operacional: En cuanto al año 2019 tuvo un 6,91% de aumento con respecto al 2018, y se puede tener en cuenta que del 100% de las ventas operativas, se va a generar un 17,53% de rentabilidad.

Rentabilidad neta: En cuanto al año 2019 tuvo un aumento de 6,91% con respecto al 2018, del 100% de las ventas netas me queda un 10,78% descontando gastos operacionales y no operacionales.

Rentabilidad patrimonio: Para el año 2019 decreció en 0,67% con respecto al 2018, y del 100% del patrimonio se genera un beneficio del 17,11%.

Rentabilidad del activo: Para el 2019 se obtuvo un decrecimiento del 2,61% con respecto al 2018, lo que quiere decir que del 100% del activo genera un 15,76% de rentabilidad.

- **2020**

Liquidez: En el año 2020, decrece con un 3,23% con respecto al 2019, lo que quiere decir que la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras es de 696 pesos.

Nivel de endeudamiento: Para el año 2020 continua en aumento con un 6,41% con respecto al año anterior, del 100% de los activos se debe el 8,41% de activos.

Rentabilidad operacional En cuanto al año 2020 tuvo un 9,03% de aumento con respecto al 2019, y se puede tener en cuenta que del 100% de las ventas operativas, se va a generar un 19,28% de rentabilidad.

Rentabilidad neta: En cuanto al año 2020 tuvo un aumento de 9,03% con respecto al 2019, del 100% de las ventas netas me queda un 11,85% descontando gastos operacionales y no operacionales.

Rentabilidad patrimonio: Para el año 2020 tuvo un aumento de 9,73% con respecto al 2019, y del 100% del patrimonio se genera un beneficio del 18,96%.

Rentabilidad del activo: Para el 2020 se obtuvo un superávit del 9,20% con respecto al 2019, lo que quiere decir que del 100% del activo genera un 17,36% de rentabilidad.

- **2021**

Liquidez: Para el año 2021, también tiende a decrecer en 2,26% con respecto al 2020, lo que quiere decir que por cada 100 pesos el restaurante tiene 681 pesos para respaldar con los activos.

Nivel de endeudamiento: Para el año 2021 continua en aumento con un 10,13 % con respecto al 2020, del 100% de los activos se debe el 9,36% de activos.

Rentabilidad operacional: En cuanto al año 2021 tuvo un 8,78% de aumento con respecto al 2020, y se puede tener en cuenta que del 100% de las ventas operativas, se va a generar un 21,13% de rentabilidad.

Rentabilidad neta: En cuanto al año 2021 tuvo un aumento de 8,78% con respecto al 2020, del 100% de las ventas netas me queda un 12,99% descontando gastos operacionales y no operacionales.

Rentabilidad patrimonio: Para el año 2021 tuvo un aumento de 11,47% con respecto al 2020, y del 100% del patrimonio se genera un beneficio del 21,41%.

Rentabilidad del activo: Para el 2021 se obtuvo un superávit del 10,54% con respecto al 2020, lo que quiere decir que del 100% del activo genera un 19,40% de rentabilidad.

CONCLUSIONES

- El restaurante el “rincón de Bachué” es una idea de negocio que materializa la idea de crear un establecimiento que tenga como fin ofrecer a los comensales una experiencia basada en la historia y cultura de la región cundiboyacense, enriqueciendo su conocimiento a través de la oferta gastronómica de los platos típicos de la región.
- Con relación al mercadeo el restaurante estará dirigido a dos segmentos del mercado específicos, los primeros son aquellas personas con capacidad adquisitiva y que tienen la disponibilidad de viajar los fines de semana fuera de la ciudad de Bogotá con el fin de almorzar u organizar eventos familiares especiales. Para este segmento de la población la estrategia de mercadeo está basada principalmente en realizar publicidad por medio de las redes sociales para evitar grandes costos imprimiendo volantes, pancartas y demás medios visuales que no tienen el mismo impacto actualmente, teniendo en cuenta la dinámica actual de la sociedad objetivo del restaurante. El otro segmento de mercado al cual está dirigido el restaurante es a la población local que vive en el pueblo, veredas o cercanías del establecimiento, en ese sentido el objetivo del restaurante es empoderar a los pobladores del valor cultural que va a tener el restaurante para que ellos mismos sean aquellos que promuevan su importancia y que lo consideren como un atractivo turístico de la región, en este caso el mercadeo se realizara por medio del voz a voz entre los mismos habitantes, quienes serán los encargados de difundir el restaurante dentro de la región.
- Con respecto a la operación propia del restaurante tendrá en cuenta que debido a la forma en que está concebido y la estrategia de publicidad mencionada anteriormente, se determinó que el restaurante opere los días viernes, sábados, domingos y festivos, esto con el fin de aprovechar de la mejor manera el arribo de las personas desde Bogotá, e

igualmente no incurrir en gastos innecesarios por abrir el restaurante en días en donde no va a tener una afluencia importante, esto teniendo en cuenta igualmente que según el estudio realizado el 85% de las personas irían al restaurante en la hora del almuerzo los fines de semana y festivos.

- Ahora bien, en lo que tiene que ver con la estrategia de ventas y de precios, con el fin de que el mercadeo y la forma de operación planteadas funcionen correctamente, se decidió que los platos fuertes sean vendidos por un precio que promedio entre los \$11.000 y los \$20.000 pesos, ello tiene como impacto directo que las personas que viven en el pueblo y en zonas cercanas, puedan tener al restaurante como una opción viable para acudir a satisfacer sus necesidades, igualmente el precio fijado tiene un atractivo importante para los viajeros que van al restaurante desde Bogotá, debido a que la mayoría de restaurantes ubicados fuera de la ciudad tienen valores mucho más elevados, mucho más si se tiene en cuenta que según las encuestas el plato preferido sería el ajiaco, plato que a comparación de otros restaurantes es ofrecido a un precio accesible y que es atractivo para la población objetivo del establecimiento.
- Con respecto a la operación administrativa del restaurante, lo primero que hay que indicar es que, según los estudios realizados y las proyecciones elaboradas, el restaurante es financieramente rentable, toda vez que en el primer año de operación si se logra mantener al menos un 60% de ocupación del establecimiento según las estrategias de mercadeo y precio de ventas ya referidos, se lograrán ingresos por un valor de \$341.950.000 millones de pesos. Con los ingresos ya referidos, además de ser un establecimiento rentable, igualmente se edificaría como un negocio viable, toda vez que manteniendo los ingresos promedio ya referidos, en un término de dos años y ocho meses se recuperaría la inversión

inicial que como se anotó en el presente documento, será de \$185.040.812 millones de pesos.

- Es importante resaltar que el restaurante genera dos aportes concretos y fundamentales para la región, el primero tiene que ver con la creación de empleos directos para los habitantes del municipio, teniendo en cuenta que los empleos formales no son comunes para muchos de los pobladores de Gachancipá, igualmente dichos empleos ofrecen garantías tanto de estabilidad como de beneficios al poder afiliar a las personas al sistema de seguridad social. El otro aporte a resaltar, es el que tiene que ver con la sostenibilidad del restaurante, puesto que se generará un impacto positivo en el medio ambiente de la región al implementar planes de recolección y reciclaje de desechos, así como planes de ahorro de energía y electricidad.

REFERENCIAS

Acodres. (s. f). Operación de restaurantes en Colombia [PDF]. Cuarta edición. Recuperado de <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>

Alcaraz, R. (2015). El emprendedor de éxito: guía de planes de negocio. Quinta edición. Distrito Federal, México: Editorial McGraw-Hill.

Ayala & Arias. (s. f). El modelo de “cinco fuerzas de Porter” [En línea]. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

Cámara de comercio. (s. f). Inscriba su empresa, libros, actas, y documentos. [En línea]. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Inscriba-su-empresa-libros-actas-y-documentos>

Cardona, I. (2008). ACODRES: Asociación Colombiana de la industria gastronómica: Un gremio de evolución. Turismo y sociedad 50 años. Volumen 9. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

Colombia. (s. f). Bachué y la creación del mundo [En línea]. Recuperado de <https://www.colombia.com/colombia-info/folclor-y-tradiciones/mitos/bachue-y-la-creacion-del-mundo/>

Concejo municipal de Gachancipá. (2012). Plan de desarrollo municipal de Gachancipá 2012 – 2015 “Progreso para todos” [PDF]. Recuperado de <http://gachancipa-cundinamarca.gov.co/apc-aa->

files/66393930363165656338663565653266/acuerdo-no011-plan-de-desarrollo-municipal1.1.pdf

Congreso de la república. (26 de julio de 1996). Artículo 87. [Capítulo V]. Ley general de turismo. [Ley 300 de 1996]. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

Corporación Nacional de Turismo. (1998). Inventarios turísticos. Bogotá, Colombia: oficina de planeación.

DANE. (2005). Censo General 2005 [PDF]. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/23350T7T000.PDF

DANE. (2007). Divipola [PDF]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/divipola/divipola2007.pdf>

DANE. (2006). Censo General jefatura de hogar 2005 [PDF]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/censos/presentaciones/jefes_hogar.pdf

DANE. (2012). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas- CIIU [PDF]. Revisión 4. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

DANE. (2015). Producto interno bruto trimestral por ramas de actividad económica: precios constantes-series descentralizadas – III trimestre 2015. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-trimestrales>

Dethomas, A. (2008). Writing a convincing business plan. Tercera edición: Editorial Barron's.

Díaz, E. & León, M. (2014). Gestión administrativa y comercial en restauración. Madrid, España: Paraninfo.

Emis. (2016). Balance del sector de alojamiento y de servicios de alimentación [Data set]. Recuperado de: <https://www.emis.com/es>

Fleitman, J. (2000). Plan de negocio [PDF]. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf

Fondo de promoción turística. (2009). Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial del turismo [PDF]. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/EVALUACION_DE_LA_GASTRONOMIA_COLOMBIANA_PARTE_2.PDF

Ford, B., Bornstein, J., & Pruitt, P. (2007). The Ernst & the Young business guide. New Jersey, Estados Unidos: Editorial John Wiley & Sons, Inc.

Gobernación de Cundinamarca. (2005). Departamento de Cundinamarca. Recuperado de <http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cundinamarca.html#municipios>

Google. (s. f). Mapa de Gachancipá, Colombia en google Maps. Recuperado el 15 de marzo, 2017, de: <https://www.google.com.co/maps/place/Gachancipa,+Gachancip%C3%A1,+Cundinamarca/data=!4m2!3m1!1s0x8e4072e6027d56cb:0x6c597765e50361e0?sa=X&ved=0ahUKEwiQh8yA3efYAhXHt1MKHYl3C-0Q8gEligEwDw>

Hernández. Fernández, C, & Baptista, P. (s. f). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Bogotá, Colombia.

Icontec. (2012). Norma Técnica Sectorial NTS-USNA 006: Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica [PDF]. Recuperado http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts_-_establecimientos_gastronomico

Icontec. (2015). Norma Técnica Sectorial NTS-USNA 001: preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción [PDF]. Recuperado http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts_-_establecimientos_gastronomico

Icontec. (2005). Norma Técnica Sectorial NTS-USNA 007: norma sanitaria de manipulación de alimentos [PDF]. Recuperado http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts_-_establecimientos_gastronomico

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Duodécima edición. Distrito Federal, México: Pearson.

Mejía, A. (2013). El concepto de la capacidad instalada [PDF]. Recuperado de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

Migración Colombia. (25 de noviembre de 2016). Así vamos. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IFdOWjWD6-4&t=210s>

Ministerio de Cultura. (s. f). Alimentación e identidades en el nuevo reino de granada siglo XVI y XVII [PDF]. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo05.pdf>

Ministerio de Cultura. (s. f). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia [PDF]. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo17.pdf>

Ministerio de Interior. (2016). Plan único de cuentas para comerciantes PUC. Bogotá, Colombia: editorial nueva legislación 2016

Orozco, G. (s. f). La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa [PDF]. Recuperado de <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/orozco-cap-iv.pdf>

Osterwalder, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor: como crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Bogotá, Colombia: editorial Delfín Ltda.

Peralta, R. (2013). Guía rápida para entender que es la receta estándar [PDF]. Recuperado de <http://www.ucsj.edu.mx/claustromia/index.php/investigacion/111-guia-rapida-para-entender-que-es-la-receta-estandar>

Restrepo, B. Reyes, C. Roca, J. Bonilla, M. Cristancho, M. (1994). Colombia que linda eres- altiplano cundiboyacense. Bogotá, Colombia: Impreso por panamericana formas e impresos.

Revista La Barra. (2016). Claves del éxito en el turismo gastronómico. Recuperado de <http://revistalabarra.com/noticias/Claves-de-exito-en-la-gestion-del-turismo-gastronomico>

Revista La Barra. (2016). Los niños, una estrategia de marketing para su restaurante. Recuperado de <http://revistalabarra.com/noticias/Los%20ni%C3%B1os-una-estrategia-de-marketing-para-su-restaurante>

Revista La Barra. (2016). Marketing digital un aliado para el sector. Recuperado de <http://revistalabarra.com/noticias/Marketing-digital-un-aliado-para-el-sector>

Revista La Barra. (2014). Proyecciones, Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad. Bogotá, Colombia: Axioma.

Revista La Barra. (2016). ¿Qué tan rentable es la apertura de un restaurante en Bogotá? Recuperado de <http://revistalabarra.com/noticias/Marketing-digital-un-aliado-para-el-sector>

Revista La Barra. (2016). 3 pasos para mejorar el valor de su restaurante. Recuperado de <http://revistalabarra.com/noticias/3-pasos-para-mejorar-el-valor-de-su-restaurante>

Reyes, M. (2014). Simulador financiero para planes de negocio [EXCEL]. Universidad EAN. Bogotá, Colombia

Scheel, A. (1986). Control de alimentos y bebidas. Bogotá, Colombia: editorial, Universidad Externado de Colombia.

Secretaria distrital planeación Bogotá. (2014). Encuesta multipropósito; boletín 65 [PDF]. Recuperado de http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf

Súper intendencia de sociedades. (s. f). Cien preguntas y respuestas sobre la sociedad por acciones simplificada – SAS [PDF]. Recuperado de https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_ivc/CartillasyGuias/Cartilla_Sociedad_Acciones_Simplificada.pdf

Tecnología, Información y finanzas. (2009). Simuladores financieros fiscales [PDF]. Recuperado de https://innovacionenbanca.files.wordpress.com/2008/10/afinet_simuladoresfinancierofiscales.pdf

Torreblanca. (2014). Diferencias competidores directos e indirectos. Recuperado de:
<https://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/>

Universidad el rosario. (2016). Índice departamental de competitividad [PDF]. Recuperado de:
<http://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/IDC-2016/>

Varela, R. (1996). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresa. Tercera edición.
Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.

Vélez, I, & Dávila, R. (s. f). Cinco proyecciones de los estados financieros [PDF]. Recuperado de
<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo5.pdf>

Villabona, S, & Corredor, N. (2016). Catálogo de servicios en aeropuerto [PDF]. Recuperado de
<http://190.27.249.227/Documents/Cat%C3%A1logo%20de%20Servicios%202016.pdf>

TABLAS

Tabla 1

Tabla de aspectos metodológicos

objetivo	Metodología	técnicas de recolección de información	Tipo de fuente
Definir los aspectos administrativos del restaurante de comida cundiboyacense	Cuantitativa	Entrevistas semiestructuradas	Secundarias (libros de administración)
Determinar el segmento de mercado y las estrategias de mercadeo para realizar la atracción de clientes.	Cuali-cuantitativa	Entrevistas semiestructuradas-encuestas	Primarias, secundarias (bases de datos EMIS, tendencias, Kotler)
Definir los procesos y aspectos esenciales para la producción del restaurante	Cuali-cuantitativa	Entrevista dirigida - Entrevistas semiestructuradas	Primarias - secundarias Secundaria (libros, revistas, publicaciones)
Determinar la Viabilidad y rentabilidad de la empresa mediante la proyección de estados financieros	Cuali-cuantitativa	Entrevista dirigida	Secundaria (libros enfocados a estados financieros)

Elaboración propia. 2015

Tabla 2

Tabla de porcentajes de frecuencia en la asistencia al restaurante

	Turistas	Población local	Promedio
Todos los fines de semana	1,67%	0,67%	1,17%
Cada quince días	18,33%	10%	14,17%
Una vez al mes	45%	12,67%	28,84%
Cada seis meses	25%	35,33%	30,17%
Cada año	10%	41,33%	25,67%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 6.

Participación de la competencia

Comida típica	Pollo	Menú ejecutivo o a la carta	Comida rápida
El cerezo	surtidora de aves	Del día	Empanadas Ana Gloria
El roble	Restaurante asadero chispita	Parrilla express	Pizza G
	Asadero Pico Tico	Remanso muisca	Comidas rápidas RR
	River Broaster	Tancredo	Tamales tolimenses
	Surtidor el sabor	Restaurante Doña Alicia	Piqueteadero el sabor Coyuano
		La sabrosura criolla	Piqueteadero el sazón
		Gourmet parrilla	
		Dansary	
		El punto de gran sazón	

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 7.

Gastos publicitarios

Concepto del gasto	Valor mensual
Valla publicitaria	\$1.000.000
Facebook empresarial	\$150.000
Página web	\$1.200.000
Volantes	\$500.000
Total	\$2.850.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 8.

Tabla de preparaciones

Descripción de la solución	Necesidad que satisface	Expectativas que satisface	Precio estimado
Desayunos: Los desayunos son preparaciones tradicionales que tienen una mezcla de ingredientes sólidos y líquidos	Degustar un plato tradicional colombiano, insignia de muchas regiones del país, el cual es se consume en la mañana de cada día.	Que el cliente pueda degustar la variedad de desayunos cundiboyacenses	7.000
Sopas: las sopas tradicionales de la cultura cundiboyacense realizada con productos de la región	Degustar un plato de calidad inspirado en el campo y sus tradiciones	Que el cliente pueda degustar los sabores cundiboyacenses en las sopas tradicionales	12.000
Platos fuertes: El plato fuerte es el plato principal del menú. Principalmente está conformado por una proteína, un carbohidrato y una guarnición, dependiendo del tipo de preparación y de la receta.	Degustar un plato de comida cundiboyacense de calidad, con las porciones adecuadas y la presentación correcta que tiene este tipo de elemento en el menú	Que el cliente pueda degustar un plato fuerte tradicional colombiano, cumpliendo con los estándares de calidad e inocuidad, y sobre todo respetando las recetas de la cocina colombiana.	20.000
Postres: El postre es la parte dulce del menú. Son preparaciones delicadas y con mucho sabor, las cuales sirven principalmente como plato de finalización en el almuerzo.	Terminar el menú con un plato dulce, de calidad y presentación adecuada	Que el cliente pueda degustar un postre colombiano, cumpliendo con los estándares de calidad e inocuidad, y sobre todo respetando las recetas de la cocina colombiana.	3.000

Fuente: elaboración propia, 2017

Tabla 9.

Costeo Ajiaco

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PF	N°	001
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		45,0%
AJIACO			N° DE PORCIONES		12
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0016	PAPA SABANERA	1.500,00	GR	2,74	4.105,26
0058	PAPA CRIOLLA	1.000,00	GR	4,00	4.000,00
0059	PAPA PASTUSA	1.000,00	GR	2,00	2.000,00
0060	MAZORCA	800,00	GR	2,60	2.080,00
0061	PECHUGA DE POLLO	1.500,00	GR	10,67	16.000,00
0062	ARVERJA VERDE	50,00	GR	2,18	109,00
0063	GUASCAS	15,00	GR	496,00	7.440,00
0022	CREMA DE LECHE	70,00	GR	258,50	18.095,24
0017	ALCAPARRAS	8,00	GR	20,72	165,76
0065	AGUACATE	1.000,00	GR	2,74	2.736,84
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		6.943,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		578,58	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					56.732,10
COSTO PORCIÓN INICIAL					4.727,68
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					236,38
COSTO PORCIÓN FINAL					4.964,06
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					11.031,24
PRECIO CARTA					12.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					11.111,00
IMPUESTO AL CONSUMO					889,00
%COSTO REAL INICIAL					42,55%
%COSTO REAL FINAL					44,68%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 10.

Costeo cocido boyacense

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PF	N°	002
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		40,0%
COCIDO BOYACENSE			N° DE PORCIONES		10
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0066	HABAS VERDES	300,00	GR	4,00	1.200,00
0067	IBIAS	300,00	GR	10,00	3.000,00
0068	CUBIOS	300,00	GR	7,37	2.210,53
0069	CHUGUAS	500,00	GR	5,26	2.631,58
0016	PAPA SABANERA	500,00	GR	2,74	1.368,42
0070	ACEITE DE MAIZ	30,00	CC	10,80	324,00
0076	LOMO DE CERDO	1.600,00	GR	17,65	28.235,29
0035	CEBOLLA CABEZONA	125,00	GR	2,55	318,88
0074	CEBOLLA LARGA	200,00	GR	2,95	589,47
0073	LECHE DESLACTOSADA	250,00	CC	3,38	844,39
0072	TOMILLO	25,00	GR	20,00	500,00
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		4.462,50	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		446,25	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					41.652,72
COSTO PORCIÓN INICIAL					4.165,27
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					208,26
COSTO PORCIÓN FINAL					4.373,54
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					10.933,84
PRECIO CARTA					12.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					11.111,00
IMPUESTO AL CONSUMO					889,00
%COSTO REAL INICIAL					37,49%
%COSTO REAL FINAL					39,36%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 11.

Costeo Puchero Bogotano

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PF	N°	003
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		35,0%
PUCHERO BOGOTANO			N° DE PORCIONES		5
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0075	PERNIL DE POLLO	1.000,00	GR	7,86	7.857,14
0076	LOMO DE CERDO	700,00	GR	17,65	12.352,94
0060	MAZORCA	400,00	GR	2,60	1.040,00
0077	LONGANIZA	300,00	GR	20,76	6.227,85
0052	PLATANO	1.000,00	GR	2,05	2.045,00
0016	PAPA SABANERA	50,00	GR	2,74	136,84
0078	REPOLLO	500,00	GR	0,40	200,00
0079	YUCA	500,00	GR	1,47	736,60
0080	CALABAZA	500,00	GR	0,52	257,73
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		4.950,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		990,00	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					30.854,10
COSTO PORCIÓN INICIAL					6.170,82
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					308,54
COSTO PORCIÓN FINAL					6.479,36
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					18.512,46
PRECIO CARTA					20.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					18.519,00
IMPUESTO AL CONSUMO					1.482,00
%COSTO REAL INICIAL					33,32%
%COSTO REAL FINAL					34,99%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 12.

Costeo Fritanga Bogotana

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PF	N°	004
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		35,0%
FRITANGA BOGOTANA			N° DE PORCIONES		1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0083	CHORIZO	1,00	UND	1.310,00	1.310,00
0084	MORCILLA	1,00	UND	1.133,75	1.133,75
0083	CHORIZO	1,00	UND	1.310,00	1.310,00
0077	LONGANIZA	25,00	GR	20,76	518,99
0052	PLATANO	30,00	GR	2,05	61,35
0058	PAPA CRIOLLA	30,00	GR	4,00	120,00
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		88,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		88,00	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					4.454,09
COSTO PORCIÓN INICIAL					4.454,09
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					222,70
COSTO PORCIÓN FINAL					4.676,79
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					13.362,26
PRECIO CARTA					14.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					13.426,00
IMPUESTO AL CONSUMO					1.074,00
%COSTO REAL INICIAL					33,18%
%COSTO REAL FINAL					34,83%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 13.

Costeo Sobrebarriga en salsa criolla

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PF	N°	005
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		40,0%
SOBREBARRIGA EN SALSA CRIOLLA			N° DE PORCIONES		8
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0090	SOBREBARRIGA	2.600,00	GR	16,82	43.735,71
0074	CEBOLLA LARGA	800,00	GR	2,95	2.357,89
0091	CERVEZA POKER	2,00	UND	1.650,00	3.300,00
0016	PAPA SABANERA	1.000,00	GR	2,74	2.736,84
0079	YUCA	1.500,00	GR	1,47	2.209,79
0072	TOMILLO	25,00	GR	20,00	500,00
0071	OREGANO	25,00	GR	40,00	1.000,00
0036	LAUREL	30,00	GR	0,18	5,43
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		5.982,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		747,75	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					55.845,68
COSTO PORCIÓN INICIAL					6.980,71
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					349,04
COSTO PORCIÓN FINAL					7.329,75
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					18.324,36
PRECIO CARTA					20.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					18.519,00
IMPUESTO AL CONSUMO					1.482,00
%COSTO REAL INICIAL					37,69%
%COSTO REAL FINAL					39,58%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 14.

Costeo lomo al trapo

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PF	N°	006
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		65,0%
LOMO AL TRAPO			N° DE PORCIONES		4
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0013	SAL	900,00	GR	1,09	981,00
0094	LOMO DE RES	950,00	GR	41,25	39.187,50
0072	TOMILLO	5,00	GR	20,00	100,00
0036	LAUREL	5,00	GR	0,18	0,91
0019	PIMIENTA	5,00	GR	65,56	327,78
0091	CERVEZA POKER	1,00	UND	1.650,00	1.650,00
0095	TRAPO DE ALGODÓN	1,00	UND	2.000,00	2.000,00
0096	CORDON PARA AMARRAR	1,00	UND	750,00	750,00
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		1.868,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		467,00	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					44.997,18
COSTO PORCIÓN INICIAL					11.249,30
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					562,46
COSTO PORCIÓN FINAL					11.811,76
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					18.171,94
PRECIO CARTA					20.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					18.519,00
IMPUESTO AL CONSUMO					1.482,00
%COSTO REAL INICIAL					60,74%
%COSTO REAL FINAL					63,78%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 15.

Costeo carne oreada

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PF	N°	007
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		30,0%
CARNE OREADA			N° DE PORCIONES		6
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0097	MUCHACHO	1.500,00	GR	19,93	29.892,86
0035	CEBOLLA CABEZONA	300,00	GR	2,55	765,31
0048	PANELA	1,00	GR	122,45	122,45
0088	NARANJA	250,00	GR	1,11	277,78
0032	AJO	10,00	GR	2,54	25,40
0013	SAL	0,50	GR	1,09	0,55
0081	COMINO	0,50	GR	398,00	199,00
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		2.062,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		343,67	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					31.283,34
COSTO PORCIÓN INICIAL					5.213,89
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					260,69
COSTO PORCIÓN FINAL					5.474,58
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					18.248,61
PRECIO CARTA					20.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					18.519,00
IMPUESTO AL CONSUMO					1.482,00
%COSTO REAL INICIAL					28,15%
%COSTO REAL FINAL					29,56%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 16.

Costeo tamal

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCION DE:	DS	N°	008
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		60,0%
TAMAL			N° DE PORCIONES		20
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0060	MAZORCA	1.000,00	GR	2,60	2.600,00
0076	LOMO DE CERDO	500,00	GR	17,65	8.823,53
0086	COSTILLAS	500,00	GR	13,26	6.627,91
0042	ZANAHORIA	250,00	GR	0,90	225,00
0016	PAPA SABANERA	3.000,00	GR	2,74	8.210,53
0087	HABICHUELAS	100,00	GR	1,36	136,02
0062	ARVERJA VERDE	100,00	GR	2,18	218,00
0088	NARANJA	350,00	GR	1,11	388,89
0089	VINAGRE	25,00	CC	24,12	602,97
0035	CEBOLLA CABEZONA	1.000,00	GR	2,55	2.551,02
0003	TOMATE	3.000,00	GR	2,02	6.060,00
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		9.844,50	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		492,23	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					43.151,23
COSTO PORCIÓN INICIAL					2.157,56
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					107,88
COSTO PORCIÓN FINAL					2.265,44
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					3.775,73
PRECIO CARTA					4.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					4.167,00
IMPUESTO AL CONSUMO					333,00
%COSTO REAL INICIAL					51,78%
%COSTO REAL FINAL					54,37%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 17.

Costeo changua

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	DS	N°	009
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		40,0%
CHANGUA			N° DE PORCIONES		6
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0082	AGUA BOTELLON	1.000,00	CC	0,35	350,00
0073	LECHE DESLACTOSADA	2.000,00	CC	3,38	6.755,10
0074	CEBOLLA LARGA	700,00	GR	2,95	2.063,16
0006	CILANTRO	25,00	GR	1,85	46,31
0020	HUEVO	6,00	UND	515,00	3.090,00
0013	SAL	0,50	GR	1,09	0,55
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		3.731,50	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		621,92	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					12.305,11
COSTO PORCIÓN INICIAL					2.050,85
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					102,54
COSTO PORCIÓN FINAL					2.153,39
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					5.383,49
PRECIO CARTA					6.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					5.556,00
IMPUESTO AL CONSUMO					444,00
%COSTO REAL INICIAL					36,91%
%COSTO REAL FINAL					38,76%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 18.

Costeo caldo de costilla

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	DS	N°	010
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		40,0%
CALDO DE COSTILLA			N° DE PORCIONES		8
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0082	AGUA BOTELLON	1.000,00	CC	0,35	350,00
0073	LECHE DESLACTOSADA	500,00	CC	3,38	1.688,78
0074	CEBOLLA LARGA	50,00	GR	2,95	147,37
0016	PAPA SABANERA	500,00	GR	2,74	1.368,42
0006	CILANTRO	10,00	GR	1,85	18,52
0013	SAL	1,50	GR	1,09	1,64
0086	COSTILLAS	1.000,00	GR	13,26	13.255,81
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		3.061,50	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		382,69	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					16.830,54
COSTO PORCIÓN INICIAL					2.103,82
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					105,19
COSTO PORCIÓN FINAL					2.209,01
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					5.522,52
PRECIO CARTA					6.000,00
PRECIO REAL DE VENTA					5.556,00
IMPUESTO AL CONSUMO					444,00
%COSTO REAL INICIAL					37,87%
%COSTO REAL FINAL					39,76%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 19.

Costeo arepa con queso

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	DS	N°	011
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O		30,0%
AREPA CON QUESO			N° DE PORCIONES		15
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0098	HARINA DE MAIZ	500,00	GR	3,32	1.660,00
0082	AGUA BOTELLON	1.000,00	CC	0,35	350,00
0099	QUESO MOZZARRELLA	200,00	GR	27,90	5.580,00
0030	Aceite de oliva extra virgen	15,00	CC	32,42	486,32
0013	SAL	0,50	GR	1,09	0,55
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		1.715,50	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		114,37	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					8.076,86
COSTO PORCIÓN INICIAL					538,46
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					26,92
COSTO PORCIÓN FINAL					565,38
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					1.884,60
PRECIO CARTA					2.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					2.315,00
IMPUESTO AL CONSUMO					185,00
%COSTO REAL INICIAL					23,26%
%COSTO REAL FINAL					24,42%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 20.

Costeo brevas con arequipe

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PS	N°	012
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O %CMP		20,0%
BREVAS CON AREQUIPE			N° DE PORCIONES		1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0029	BREVAS	20,00	GR	17,37	347,39
0027	AREQUIPE	12,00	CC	17,56	210,72
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		32,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		32,00	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					558,11
COSTO PORCIÓN INICIAL					558,11
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					27,91
COSTO PORCIÓN FINAL					586,02
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					2.930,08
PRECIO CARTA					3.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00
%COSTO REAL INICIAL					17,22%
%COSTO REAL FINAL					18,08%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 21.

Costeo cuajado con melao

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PS	N°	013
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O %CMP		60,0%
CUAJADA CON MELAO			N° DE PORCIONES		1
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0048	PANELA	10,00	GR	122,45	1.224,49
0100	QUAJADA	30,00	GR	14,04	421,35
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		40,00	RESTAURANTE EXJ O NAL		NAL
PESO POR PORCIÓN		40,00			
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					1.645,84
COSTO PORCIÓN INICIAL					1.645,84
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					82,29
COSTO PORCIÓN FINAL					1.728,13
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					2.880,22
PRECIO CARTA					3.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00
%COSTO REAL INICIAL					50,78%
%COSTO REAL FINAL					53,32%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 22.

Costeo de dulce de mora

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	PS	N°	014
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O %CMP		45,0%
DULCE DE MORA			N° DE PORCIONES		3
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0015	MORA	500,00	GR	3,97	1.983,89
0014	AZÚCAR	75,00	GR	2,98	223,50
0099	QUESO MOZZARELLA	50,00	GR	27,90	1.395,00
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		625,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		208,33	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					3.602,39
COSTO PORCIÓN INICIAL					1.200,80
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					60,04
COSTO PORCIÓN FINAL					1.260,84
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					2.801,86
PRECIO CARTA					3.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00
%COSTO REAL INICIAL					37,05%
%COSTO REAL FINAL					38,90%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 23.

Costeo del canelazo

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:		B	N°	015
NOMBRE RECETA CARTA				TIPO RECETA O %CMP		17,0%
CANELAZO				N° DE PORCIONES		20
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES		
				UNITARIO	TOTAL	
0001	AGUARDIENTE	250,00	CC	25,10	6.275,25	
0048	PANELA	25,00	GR	122,45	3.061,22	
0082	AGUA BOTELLON	250,00	CC	0,35	87,50	
0056	CANELA	5,00	GR	80,25	401,25	
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		530,00	RESTAURANTE		NAL	
PESO POR PORCIÓN		26,50	EXJ O NAL			
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					9.825,23	
COSTO PORCIÓN INICIAL					491,26	
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					24,56	
COSTO PORCIÓN FINAL					515,82	
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					3.034,26	
PRECIO CARTA					3.500,00	
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00	
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00	
%COSTO REAL INICIAL					15,16%	
%COSTO REAL FINAL					15,92%	

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 24.

Costeo de la chicha

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:		B	N°	016
NOMBRE RECETA CARTA				TIPO RECETA O %CMP		25,0%
CHICHA				N° DE PORCIONES		20
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES		
				UNITARIO	TOTAL	
0055	MIEL	250,00	GR	33,52	8.379,50	
0049	MAIZ BLANDO	2.000,00	GR	2,09	4.180,00	
0082	AGUA BOTELLON	5.000,00	CC	0,35	1.750,00	
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		7.250,00	RESTAURANTE		NAL	
PESO POR PORCIÓN		362,50	EXJ O NAL			
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					14.309,50	
COSTO PORCIÓN INICIAL					715,48	
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					35,77	
COSTO PORCIÓN FINAL					751,25	
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					3.005,00	
PRECIO CARTA					3.500,00	
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00	
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00	
%COSTO REAL INICIAL					22,08%	
%COSTO REAL FINAL					23,18%	

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 25.

Costeo del masato

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:		B	N°	017
NOMBRE RECETA CARTA				TIPO RECETA O %CMP		25,0%
MASATO				N° DE PORCIONES		10
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES		
				UNITARIO	TOTAL	
0082	AGUA BOTELLON	2.000,00	CC	0,35	700,00	
0051	ARROZ	1.000,00	GR	3,37	3.370,00	
0014	AZÚCAR	500,00	GR	2,98	1.490,00	
0039	CLAVO	10,00	GR	144,44	1.444,44	
0056	CANELA	5,00	GR	80,25	401,25	
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		3.515,00	RESTAURANTE EXJ O NAL		NAL	
PESO POR PORCIÓN		351,50				
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					7.405,69	
COSTO PORCIÓN INICIAL					740,57	
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					37,03	
COSTO PORCIÓN FINAL					777,60	
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					3.110,39	
PRECIO CARTA					3.500,00	
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00	
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00	
%COSTO REAL INICIAL					22,85%	
%COSTO REAL FINAL					23,99%	

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 26.

Costeo del chocolate

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	B	N°	018
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O %CMP		25,0%
CHOCOLATE			N° DE PORCIONES		8
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0073	LECHE DESLACTOSADA	1.000,00	CC	3,38	3.377,55
0023	CHOCOLATE	200,00	GR	10,10	2.020,00
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		1.200,00	RESTAURANTE		NAL
PESO POR PORCIÓN		150,00	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					5.397,55
COSTO PORCIÓN INICIAL					674,69
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					33,73
COSTO PORCIÓN FINAL					708,43
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					2.833,71
PRECIO CARTA					3.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00
%COSTO REAL INICIAL					20,82%
%COSTO REAL FINAL					21,86%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 27.

Costeo del sabajon

Restaurante de comida Cundiboyacense		PRODUCCIÓN DE:	B	N°	019
NOMBRE RECETA CARTA			TIPO RECETA O %CMP		20,0%
SABAJON			N° DE PORCIONES		3
CÓDIGO	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALORES	
				UNITARIO	TOTAL
0020	HUEVO	1,00	UND	515,00	515,00
0026	VINO BLANCO	50,00	CC	20,64	1.031,94
0014	AZÚCAR	25,00	GR	2,98	74,50
TOTAL SUMA CANTIDAD DE LOS INGREDIENTES		76,00	RESTAURANTE		0
PESO POR PORCIÓN		25,33	EXJ O NAL		
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					1.621,44
COSTO PORCIÓN INICIAL					540,48
MARGEN DE ERROR O VARIACIÓN					27,02
COSTO PORCIÓN FINAL					567,51
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					2.837,53
PRECIO CARTA					3.500,00
PRECIO REAL DE VENTA					3.241,00
IMPUESTO AL CONSUMO					259,00
%COSTO REAL INICIAL					16,68%
%COSTO REAL FINAL					17,51%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 28.

Trajes tradicionales.



Fuente: elaboración propia. 2017

Tabla 29.

Artesanías

Artesanías



Los recipientes que tienen la figura humana en sus recipientes, son reconocidos como muiscas, y es allí donde vertían la chicha



Usaban los palitos para hilar el algodón, y así poder hacer prendas.



Las matrices de piedra permitían hacer los modelos de cera para fundir piezas idénticas



Piezas encontradas, las cuales eran echas para hacer ofrendas a los dioses



Fuente: elaboración propia. 2017

Tabla 30.

Maquinaria y equipo

	MAQUINARIA Y EQUIPO			
	Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cocina	Estufa	2	\$ 4.350.000	\$ 8.700.000,00
	Nevera	2	\$ 7.100.000	\$ 14.200.000,00
	Congelador	2	\$ 7.100.000	\$ 14.200.000,00
	Gramera digital	2	\$ 335.000	\$ 670.000,00
	Horno	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
	Picador	1	\$ 890.000	\$ 890.000,00
	Prensa manual	1	\$ 72.000	\$ 72.000,00
	Plancha de cocina	1	\$ 2.650.000	\$ 2.650.000,00
	Microondas	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00
	Lavaplatos doble	2	\$ 2.050.000	\$ 4.100.000,00
	Mesa de trabajo	3	\$ 1.400.000	\$ 4.200.000,00
	Empacadora al vacío	1	\$ 700.000	\$ 700.000,00
	Licuadaora	2	\$ 770.000	\$ 1.540.000,00
	Batidora	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000,00
Oficina	Computador	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000,00
	Escritorio	1	\$ 500.000	\$ 500.000,00
	Silla de escritorio	1	\$ 150.000	\$ 150.000,00
	Impresora	1	\$ 170.000	\$ 170.000,00
Área servicio	Datafono	2	\$ 400.000	\$ 800.000,00
	Maquina registradora	1	\$ 600.000	\$ 600.000,00
	Mesas picnic X6 pax	10	\$ 800.000	\$ 8.000.000,00
	Mesas madera X4 pax	24	\$ 250.000	\$ 6.000.000,00
	Trajes típicos	12	\$ 150.000	\$ 1.800.000,00
	Fotos de lugares	10	\$ 50.000	\$ 500.000,00
	Artesanías	300	\$ 8.000	\$ 2.400.000,00
			TOTAL	\$ 78.042.000,00

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 31.

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
	Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cocina	Espumaderas	3	\$ 20.000	\$ 60.000
	Cucharon	3	\$ 8.500	\$ 25.500
	Espátulas	2	\$ 20.000	\$ 40.000
	Bandeja para Horno	3	\$ 60.000	\$ 180.000
	Juego de ollas en acero inoxidable	2	\$ 300.000	\$ 600.000
	Sarten en acero inoxidable	5	\$ 60.000	\$ 300.000
	Recipiente entero	1	\$ 70.000	\$ 70.000
	Cuchillo grande	4	\$ 20.000	\$ 80.000
	Cuchillo mediano	4	\$ 15.000	\$ 60.000
	Cuchillo pequeño	4	\$ 10.000	\$ 40.000
	Tabla para picar	5	\$ 25.000	\$ 125.000
	Rallador	1	\$ 8.000	\$ 8.000
	Jarras	3	\$ 30.000	\$ 90.000
	Batidor	1	\$ 6.000	\$ 6.000
	Colador	3	\$ 12.000	\$ 36.000
Servicio	Salero	36	\$ 8.000	\$ 288.000
	Pimentero	36	\$ 8.000	\$ 288.000
	Cucharas largas	50	\$ 5.000	\$ 250.000
	cucharas pequeñas	50	\$ 3.500	\$ 175.000
	Tenedores	50	\$ 5.000	\$ 250.000
	Cuchillos	50	\$ 5.000	\$ 250.000
	Cazuelas + base	50	\$ 14.000	\$ 700.000
	Platos Grandes	150	\$ 8.000	\$ 1.200.000
	Patos medianos	150	\$ 6.000	\$ 900.000
	Platos pequeños	150	\$ 4.000	\$ 600.000
	Vasos largos	200	\$ 12.000	\$ 2.400.000
			TOTAL	\$ 9.021.500

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 32.

Formato de orden de compra.

ORDEN DE COMPRA				
PROVEEDOR _____		ORDEN DE COMPRA NO. _____		
		FECHA DE PEDIDO _____		
		FECHA DE ENTREGA _____		
PROVEEDOR _____		TELÉFONO Y FAX _____		
DIRECCIÓN _____				
PRODUCTO	CANTIDAD	OBSERVACIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO
FIRMA DE RECEPCIÓN _____			SUBTOTAL	
			IVA	
			TOTAL	

Fuente: Adolfo Scheel, 1986

Tabla 33.

Control de inventarios

ENLATADOS Y EMBASADOS	EE	BIN-CARD
GRANOS	G	
LACTEOS 2	L2	
VINOS	V	
LICORES	L2	
CARNES Y SALSAMENTARIA	CS	REGISTRO MEAT-TAG
PESCADOS Y MARISCOS	PM	
AVES Y CAZA	AC	
CERVEZAS	C	INVENTARIO PERPETUO
GASEOSAS	GS	
FRUTAS Y VERDURAS	FV	LISTA DE MERCADO
LACTEOS 1	L1	

Fuente: Adolfo Scheel, 1986

Tabla 34.

Bin- card

				BIN- CARD					
ARTICULO _____				CODIGO _____					
GRUPO DE INVENTARIO _____				NIVEL MAXIMO _____					
INIDAD _____				NIVEL MINIMO _____					

ENTRADAS				SALIDAS			BALANCE		
FECHA	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL

Fuente: Adolfo Scheel, 1986

Tabla 35.

Meat- tag

				REGISTRO MEAT- TAG				
				MES _____				
CORTE _____				CLASE _____		GRUPO INV. _____		

		ENTRADA			SALIDA			BALANCE
FECHA	ORD.COM	PESO. LB	COSTO. LB	TOTAL	PESO .LB	COSTO. LB	TOTAL	

Fuente: Adolfo Scheel, 1986

Tabla 36.

Inventario perpetuo de gaseosas y cigarrillos.

INVENTARIO PERPETUO CERVEZAS Y GASEOSAS

ARTICULO
UNIDAD
PRECIO UNIDAD

MES
NIVEL MAXIMO
NIVEL MINIMO

DIA	SALDO ANTERIOR	ENTRADAS				REQUISICIONES			SALDO DEL DIA	OBSERVACIONES
		COMPROBANTE REGISTRO	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL	COCINA PRINCIPAL	COCINA FRIA	RESTAURANTE		

ALMACENISTA

CONTRALOR

Fuente: Adolfo Scheel, 1986

Reporte diario de almacén de bebidas y cigarrillos

N°

ALMACENISTA

CONTRALOR _____

ORDEN DE COMPRA	NUM. FACTURA	PROVEEDOR	LICORES	VINOS	CERVEZAS	GASEOSAS	TOTAL	CIGARRILLOS	TOTAL
ENTRADAS HOY									
SALDO ANTERIOR									
TOTAL MES A LA FECHA									

CENTROS DE PRODUCCIÓN	REQUICISIO N	LICORES	VINOS	CERVEZAS	GASEOSAS	TOTAL BEBIDAS	CIGARRILLOS
COCINA PRINCIPAL							
TOTAL							
COCINA FRIA							
TOTAL							
RESTAURANTE							
TOTAL							
SALIDAS HOY							
SALDO ANTERIOR							
TOTAL MES A LA FECHA							

Fuente: Adolfo Scheel, 1986

Tabla 38.

Reporte diario de almacén de alimentos

REPORTE DIARIO ALMACEN ALIMENTOS

N°

FECHA

ALMACENISTA

CONTRALOR

ENTRADAS ALMACEN

ORDEN DE COMPRA	NUM. FACTURA	PROVEEDOR	CARNE SALSAMENTARIA	PESCADOS Y MARISCOS	AVES Y CAZA	FRUTAS Y VERDURAS	LACTEOS 1	LACTOS 2	ENLATADOS EMBAZADOS	GRANOS	TOTAL	DIRECTOS	INVENTARIO
ENTRADAS HOY													
SALDO ANTERIOR													
TOTAL MES A LA FECHA													

REQUISICIONES (DESPACHOS)

CENTROS DE PRODUCCIÓN	REQUICISION	CARNE SALSAMENTARIA	PESCADOS Y MARISCOS	AVES Y CAZA	FRUTAS Y VERDURAS	LACTEOS 1	LACTOS 2	ENLATADOS EMBAZADOS	GRANOS	TOTAL
COCINA PRINCIPAL										
TOTAL										
COCINA FRIA										
TOTAL										
RESTAURANTE										
TOTAL										
DIRECTOS										
SALIDAS HOY										
SALDO ANTERIOR										
TOTAL MES A LA FECHA										

Fuente: Adolfo Scheel, 1986

Tabla 39.

Funciones del administrador

Puesto	Gerente General
Depende de:	Dueños del restaurante
Subordinados	Auxiliar de costos, cocineros, meseros,
Función básica	Coordinar las operaciones y el correcto funcionamiento del restaurante
Responsabilidades:	° Elegir las metas apropiadas, para la organización y los mejores cursos de acción para alcanzarlos
	° Establecer las relaciones de mando
	° Supervisar el trabajo realizado por todos los empleados y que estén cumpliendo sus funciones
	° Controla los inventarios como quipos de operación
	° Busca soluciones a los problemas que surjan
	* encargo del area comercial
	° Realiza reuniones periódicamente con todos sus empleados
Características Requeridas	*Tener estudios en administración de empresas
	*Tener experiencia mínima de 2 años en el área administrativa de restaurantes
	*tener habilidad de manejo y control de personal
	*Tener habilidades de liderazgo.
	*Tener conocimiento del entorno en el que se encuentra el restaurante

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 40.

Funciones del contador

Puesto	<i>contador</i>
Depende de:	Gerente general
Subordinados	N/A
Función básica	Responsable de la contabilidad del restaurante
Responsabilidades:	°Planear, organizar, dirigir y controlar de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la empresa.
	°Programa y controla las diferencias inversiones de tipo financiero que obtenga la empresa
	°Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles contables y financieros
Características Requeridas	* Tener estudios de contaduría
	* Tener una experiencia mínima de 5 años
	* Saber el manejo de herramientas como Excel

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 41.

Funciones de los cocineros

Puesto	<i>Cocineros</i>
Depende de:	Gerente General
Subordinados	N/A
Función básica	Responsable de cocina
Responsabilidades:	°Responsable de la actuación y elaboración de menús
	°Responsable de toda la gestión de cocina
	°Encargado de supervisar a los empleados a su mando como los aux.de cocina ,sous chef, steward.
	°supervisa y mantiene la higiene del restaurante
	°Organizar el mise and place antes de iniciar con las horas del servicio
	°Manipular los diferentes elementos de cocina con la higiene correspondiente
	°Responsable del manejo de inventarios de materia prima y elementos del lugar de trabajo
	°Encargado realizar los pedidos de materia prima
	*Encargado de la operación de caja , en el momento del cobro de cuentas
	°Debe tener presente cada uno de los ingrediente de cada plato que se encuentre en el menú
Características Requeridas	Tener conocimientos en cocina cundiboyacense
	Tener experiencia en manejo de cocina mínima de 2 años
	Tener conocimiento en manejo y control de mercancía
	Tener habilidades de liderazgo y control de personal

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 42.

Funciones de los meseros.

Puesto	<i>Mesero</i>
Depende de:	Gerente General
Subordinados	N/A
Función básica	Encargado de la atención eficaz a los clientes
Responsabilidades:	°Encargado del alistamiento del área de servicio
	°Encargado de brindar un buen servicio servicio a la mesa en el restaurante.
	°Responsable de errores, omisión en el cobro de cuentas de consumo
	°Encargado de resolver en primera instancia las quejas de los clientes o reportarla el gerente.
Características Requeridas	Tener buena actitud y ser servicial
	no es necesario tener experiencia
	Saber de la cultura cundiboyacense
	Tener buena presentación en todo momento

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 43.

Funciones del celador.

Puesto	<i>Celador</i>
Depende de:	Gerente General
Subordinados	N/A
Función básica	Mantener la seguridad del establecimiento
Responsabilidades:	Encargado de la entrada de carros al lugar
	Ubicación estratégica para el parqueo de automóviles
	encargado de la seguridad de carros
	Vigila constante mente el lugar, por medio de rondas continuas
Características Requeridas	Hombre mayor de 25 años
	Características físicas: fornido
	Haber tenido experiencia en seguridad
	Ser una persona proactiva

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 44.

Salarios empleados fijos.

ITEM	Cargo	Básico	SUB TRANSP.	TOTAL DEVENG.
1	Administrador	1,000,000	77,700	1,077,700
	Mensual	\$ 1,000,000	\$ 77,700	\$ 1,077,700
	Anual	\$ 12,000,000	\$ 932,400	\$ 12,932,400
ITEM	Cargo	Básico	SUB TRANSP.	TOTAL DEVENG.
1	Cocinero principal	689,454	77,700	767,154
	Mensual	\$ 689,454	\$ 77,700	\$ 767,154
	Anual	\$ 8,273,448	\$ 932,400	\$ 9,205,848

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 45.

Salario Empleados temporales.

ITEM	Cargo	Básico	ANUAL
1	Contador	900,000	10,800,000
2	Cocinero 2	352,000	4,224,000
3	Cocinero 3	352,000	4,224,000
4	Mesero 1	352,000	4,224,000
5	Mesero 2	352,000	4,224,000
6	Mesero 3	352,000	4,224,000
7	Mesero 4	352,000	4,224,000

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 46.

Aportes Obligatorios – empleados fijos.

ITEM	Cargo	Básico	Cesantías	Interes sobre cesantías	Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscales
			8.33%	1%	8.33%	4.17%	9%
1	Administrador	1,000,000	83,300	10,000	83,300	41,700	90,000
	Mensual	\$ 1,000,000	\$ 83,300	\$ 10,000	\$ 83,300	\$ 41,700	\$ 90,000
	Anual	\$ 12,000,000	\$ 999,600	\$ 120,000	\$ 999,600	\$ 500,400	\$ 1,080,000
ITEM	Cargo	Básico	Cesantías	Interes sobre cesantías	Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscales
			8.33%	1.00%	8.33%	4.17%	9.00%
1	Cocinero principal	689,454	57,432	6,895	57,432	28,750	62,051
	Mensual	\$ 689,454	\$ 57,432	\$ 6,895	\$ 57,432	\$ 28,750	\$ 62,051
	Anual	\$ 8,273,448	\$ 689,178	\$ 82,734	\$ 689,178	\$ 345,003	\$ 744,610

Elaboración propia 2016

Tabla 47.

Pago de parafiscales

ITEM	Cargo	Básico	Pensión	Salud	Riesgo profesional
			10.13%	9.0%	1%
1	Administrador	1,000,000	101,300	90,000	10,000
	Mensual	\$ 1,000,000	\$ 101,300	\$ 90,000	\$ 10,000
	Anual	\$ 12,000,000	\$ 1,215,600	\$ 1,080,000	\$ 120,000
ITEM	Cargo	Básico	Pensión	Salud	Riesgo profesional
			10.13%	9.00%	1.00%
1	Cocinero principal	689,454	69,842	62,051	6,895
	Mensual	\$ 689,454	\$ 69,842	\$ 62,051	\$ 6,895
	Anual	\$ 8,273,448	\$ 838,100	\$ 744,610	\$ 82,734

Elaboración propia 2016

Tabla 48.

Pago de prestaciones sociales

ITEM	Cargo	Básico	Mensual	Anual
1	Administrador	1,000,000	1,587,300	19,047,600
	Mensual	\$ 1,000,000	\$ 1,587,300	\$ 19,047,600
	Anual	\$ 12,000,000	\$ 19,047,600	
ITEM	Cargo	Básico	Mensual	Anual
1	Cocinero principal	689,454	1,118,500	13,421,997
	Mensual	\$ 689,454	\$ 1,118,500	\$ 13,421,997
	Anual	\$ 8,273,448	\$ 13,421,997	

Elaboración propia 2016

Tabla 49.

Estructura de la sociedad.

¿Cuál es el nombre que le piensa dar a la empresa o el nombre existente?	El Rincón de Bachué
Verifique en el registro de nombres de la cámara de comercio que no existe o que no tenga incompatibilidad con otros nombres y registre aquí su hallazgo	En el momento de verificar la existencia de la empresa en la cámara de comercio se encontró que no existe alguna empresa con ese nombre (homonimia).
¿Cuál es el tipo de sociedad por la cual ha optado para constituir su empresa o el existente?	Se constituirá una sociedad anónima simplificada
Indique los criterios utilizados para realizar ésta selección	<p>Es una sociedad que se puede constituir mediante documento privado y no mediante escritura pública a menos de que alguno de los aportes sea un bien inmueble.</p> <p>Se puede conformar con 3 socios o mas</p> <p>La SAS tiene un plazo de 2 años para pagar el capital suscrito al momento de su constitución.</p> <p>Los aportes de la SAS puede ser de capital o de industria</p>

<p>¿Cuáles son los trámites que se requiere para la constitución de éste tipo de sociedad?</p>	<p>La creación del documento privado por parte de todos los socios en donde se establezcan los estatutos, el objeto de la sociedad, los aportes, legislación sobre botos y normas de funcionamiento en general.</p> <p>Debe haber un proceso de registro ante la cámara de comercio, del lugar en el que se va a establecer la sociedad, esto con fines de oponibilidad de terceros.</p>
<p>¿Qué tipo de trámites debe realizar ante la DIAN para formalizar desde el punto de vista fiscal su empresa?</p>	<p>Registro de cámara de comercio</p> <p>RUT</p>
<p>¿De acuerdo con lo anterior calcule los gastos que se prevé para formalizar ésta empresa, registrar la marca, etc., y descríbalos:</p>	<p>Autenticaciones \$7.424</p> <p>7% del capital suscrito, para registro de cámara de comercio</p> <p>Formulario de registro mercantil \$4800 y derechos de inscripción \$32000</p> <p>Certificado existencia y representación legal \$8600</p> <p>Registro de marca en línea \$589.000</p>

Elaboración propia, 2017.

Tabla 53.

Presupuesto de ventas 2017

PRODUCTOS	PERIODOS	2017		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Desayunos	Semestre 1	200	7.000	1.400.000
	semestre 2	200	7.000	1.400.000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		400		\$ 2.800.000
Sopas	Semestre 1	3.100	12.000	37.200.000
	semestre 2	3.100	12.000	37.200.000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		6.200		\$ 74.400.000
Platos Fuertes	Semestre 1	4.650	20.000	93.000.000
	semestre 2	4.650	20.000	93.000.000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		9.300		186.000.000
Postres	Semestre 1	3.500	3.500	12.250.000
	semestre 2	3.500	3.500	12.250.000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7.000		24.500.000
Bebidas	Semestre 1	7.750	3.500	27.125.000
	semestre 2	7.750	3.500	27.125.000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		15.500		54.250.000
TOTAL VENTAS ANUALES		38.400		\$ 341.950.000
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				27.356.000
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 369.306.000

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

Tabla 54.

Presupuesto de ventas 2018

PRODUCTOS	PERIODOS	2018		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Desayunos	Semestre 1	202	7.317	1.478.054
	semestre 2	202	7.317	1.478.054
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		404		\$ 2.956.108
Sopas	Semestre 1	3.131	12.544	39.275.264
	semestre 2	3.131	12.544	39.275.264
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		6.262		\$ 78.550.528
Platos Fuertes	Semestre 1	4.697	20.906	98.185.029
	semestre 2	4.697	20.906	98.185.029
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		9.393		196.370.058
Postres	Semestre 1	3.535	3.659	12.934.565
	semestre 2	3.535	3.659	12.934.565
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7.070		25.869.130
Bebidas	Semestre 1	7.828	3.659	28.640.823
	semestre 2	7.828	3.659	28.640.823
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		15.655		57.281.645
TOTAL VENTAS ANUALES		38.784		\$ 361.027.469
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				28.882.198
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 389.909.667

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

Tabla 55.
Presupuesto de ventas 2019

PRODUCTOS	PERIODOS	2019		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Desayunos	Semestre 1	206	7.598	1.565.492
	semestre 2	206	7.598	1.565.492
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		412		\$ 3.130.984
Sopas	Semestre 1	3.194	13.026	41.600.094
	semestre 2	3.194	13.026	41.600.094
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		6.387		\$ 83.200.188
Platos Fuertes	Semestre 1	4.790	21.709	103.995.445
	semestre 2	4.790	21.709	103.995.445
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		9.581		207.990.890
Postres	Semestre 1	3.606	3.800	13.701.660
	semestre 2	3.606	3.800	13.701.660
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7.211		27.403.320
Bebidas	Semestre 1	8.128	3.800	30.886.689
	semestre 2	7.984	3.800	30.339.390
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		16.112		61.226.079
TOTAL VENTAS ANUALES		39.704		\$ 382.951.461
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				30.636.117
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 413.587.577

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

Tabla 56.
Presupuesto de ventas 2020

PRODUCTOS	PERIODOS	2020		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Desayunos	Semestre 1	212	7.878	1.671.879
	semestre 2	212	7.878	1.671.879
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		424		3.343.757
Sopas	Semestre 1	3.289	13.505	44.423.733
	semestre 2	3.289	13.505	44.423.733
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		6.579		88.847.466
Platos Fuertes	Semestre 1	4.934	22.508	111.057.688
	semestre 2	4.934	22.508	111.057.688
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		9.868		222.115.377
Postres	Semestre 1	3.714	3.940	14.632.652
	semestre 2	3.714	3.940	14.632.652
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7.428		29.265.303
Bebidas	Semestre 1	8.427	3.940	33.203.125
	semestre 2	8.224	3.940	32.400.872
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		16.651		65.603.997
TOTAL VENTAS ANUALES		40.950		\$ 409.175.901
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				32.734.072
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 441.909.973

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

Tabla 57.

Presupuesto de ventas 2021

PRODUCTOS	PERIODOS	2021		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Desayunos	Semestre 1	221	8.156	1.800.111
	semestre 2	221	8.156	1.800.111
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		441		3.600.222
Sopas	Semestre 1	3.421	13.982	47.832.502
	semestre 2	3.421	13.982	47.832.502
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		6.842		95.665.005
Platos Fuertes	Semestre 1	5.132	23.303	119.579.545
	semestre 2	5.132	23.303	119.579.545
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		10.263		239.159.091
Postres	Semestre 1	3.862	4.079	15.754.835
	semestre 2	3.862	4.079	15.754.835
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7.725		31.509.670
Bebidas	Semestre 1	8.725	4.079	35.587.925
	semestre 2	8.553	4.079	34.885.706
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		17.277		70.473.631
TOTAL VENTAS ANUALES		42.548		\$ 440.407.618
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				35.232.609
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 475.640.228

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio.

Tabla 62.

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	341.950.000	361.027.469	382.951.461	409.175.901	440.407.618
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	103.998.552	109.240.394	115.998.588	124.304.360	134.413.466
Depreciación	12.626.500	12.626.500	12.626.500	11.886.500	11.886.500
Agotamiento	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Utilidad Bruta	224.724.948	238.560.576	253.726.373	272.385.041	293.507.653
Gasto de Ventas	13.900.000	0	0	0	0
Gastos de Administracion	131.007.600	136.942.244	142.200.826	147.433.817	152.638.231
Gastos de Proucción	38.765.997	40.522.097	42.078.145	43.626.621	45.166.641
Industria y comercio	2.051.700	2.166.165	2.297.709	2.455.055	2.642.446
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	38.999.651	58.930.070	67.149.692	78.869.548	93.060.336
Intereses	0	0	0	0	0
Servicio de la deuda	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	38.999.651	58.930.070	67.149.692	78.869.548	93.060.335
Impuesto de renta	13.649.878	20.625.524	23.502.392	27.604.342	32.571.117
Reserva legal	1.364.988	2.062.552	2.350.239	2.760.434	3.257.112
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
Utilidad Distribuible	\$ 23.984.785	\$ 36.241.993	\$ 41.297.061	\$ 48.504.772	\$ 57.232.106

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

Tabla 66.

Balance General

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 33.910.016	\$ 88.776.545	\$ 137.549.296	\$ 165.802.730	\$ 189.193.653	\$ 218.895.981
Invent. Materia Prima	\$ 8.567.296	\$ 3.426.918	\$ 3.299.675	\$ 3.185.269	\$ 3.072.003	\$ 2.952.745
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 42.477.312	\$ 92.203.463	\$ 140.848.971	\$ 168.987.999	\$ 192.265.656	\$ 221.848.726
Gastos Anticipados	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -600.000	\$ -1.200.000	\$ -1.800.000	\$ -2.400.000	\$ -3.000.000
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 3.000.000	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ -
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000	\$ 10.000.000	\$ 12.500.000	\$ 15.000.000
Construcciones y Edificios	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -2.500.000	\$ -5.000.000	\$ -7.500.000	\$ -10.000.000	\$ -12.500.000
Construcciones y Edificios Neto	\$ 50.000.000	\$ 47.500.000	\$ 45.000.000	\$ 42.500.000	\$ 40.000.000	\$ 37.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 75.822.000	\$ 75.822.000	\$ 75.822.000	\$ 75.822.000	\$ 75.822.000	\$ 75.822.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -7.582.200	\$ -15.164.400	\$ -22.746.600	\$ -30.328.800	\$ -37.911.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 75.822.000	\$ 68.239.800	\$ 60.657.600	\$ 53.075.400	\$ 45.493.200	\$ 37.911.000
Muebles y Enseres	\$ 9.021.500	\$ 9.021.500	\$ 9.021.500	\$ 9.021.500	\$ 9.021.500	\$ 9.021.500
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -1.804.300	\$ -3.608.600	\$ -5.412.900	\$ -7.217.200	\$ -9.021.500
Muebles y Enseres Neto	\$ 9.021.500	\$ 7.217.200	\$ 5.412.900	\$ 3.608.600	\$ 1.804.300	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -740.000	\$ -1.480.000	\$ -2.220.000	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 2.220.000	\$ 1.480.000	\$ 740.000	\$ -	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 139.563.500	\$ 129.437.000	\$ 119.310.500	\$ 109.184.000	\$ 102.017.500	\$ 92.631.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 185.040.812	\$ 224.040.463	\$ 261.959.471	\$ 279.371.999	\$ 294.883.156	\$ 314.479.726
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 13.649.878	\$ 20.625.524	\$ 23.502.392	\$ 27.604.342	\$ 32.571.117
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 13.649.878	\$ 20.625.524	\$ 23.502.392	\$ 27.604.342	\$ 32.571.117
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ -
PASIVO	\$ 0	\$ 13.649.878	\$ 20.625.525	\$ 23.502.392	\$ 27.604.342	\$ 32.571.117
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 185.040.812	\$ 185.040.812	\$ 185.040.812	\$ 185.040.812	\$ 185.040.812	\$ 185.040.812
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 1.364.988	\$ 2.062.552	\$ 2.350.239	\$ 2.760.434	\$ 3.257.112
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 17.988.589	\$ 27.181.495	\$ 30.972.795	\$ 36.378.579
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 23.984.785	\$ 36.241.993	\$ 41.297.061	\$ 48.504.772	\$ 57.232.106
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 185.040.812	\$ 210.390.585	\$ 241.333.946	\$ 255.869.607	\$ 267.278.814	\$ 281.908.609
TOTAL PAS + PAT	\$ 185.040.812	\$ 224.040.463	\$ 261.959.471	\$ 279.371.999	\$ 294.883.156	\$ 314.479.726

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

Tabla 70.

Punto de equilibrio

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 196.900.097
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		20131
CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO		UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.
Desayunos	164,84	329,68
Sopas	4.379,99	8.759,99
Platos Fuertes	10.949,98	21.899,97
Postres	1.442,34	2.884,67
Bebidas	3.193,74	6.387,49
TOTAL UNIDADES	20.130,90	40.261,79

Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

FIGURAS

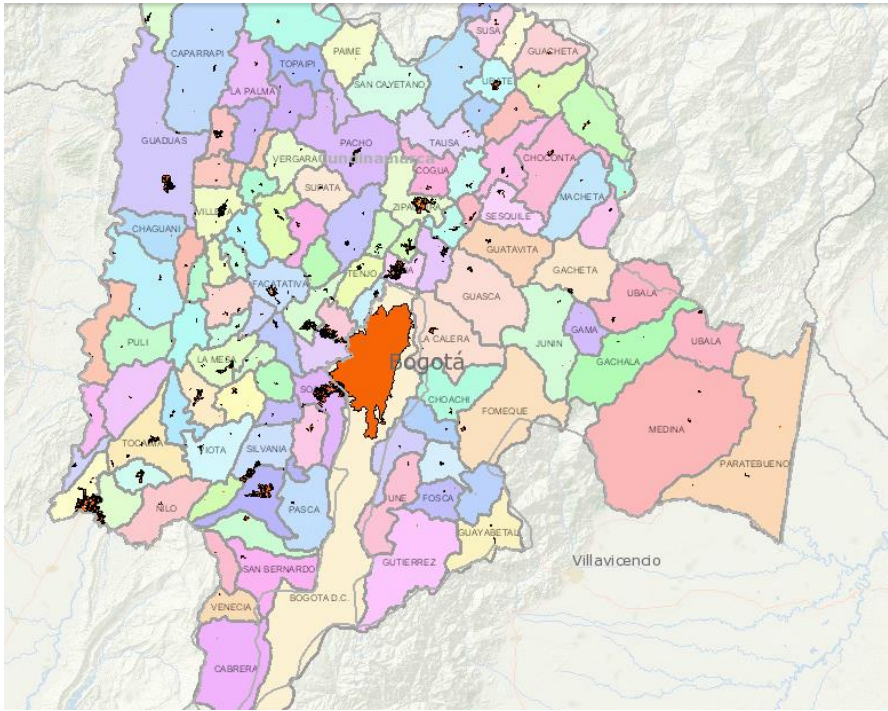


Figura 2. Mapa base de Cundinamarca. Fuente: Gobernación de Cundinamarca, 2017.

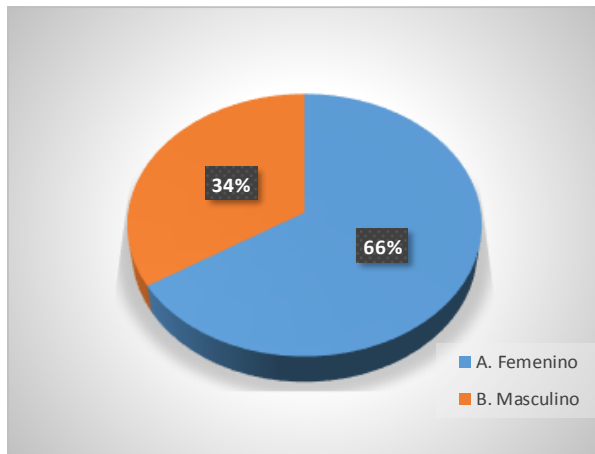


Figura 9. Género población local. Fuente: elaboración propia, 2017

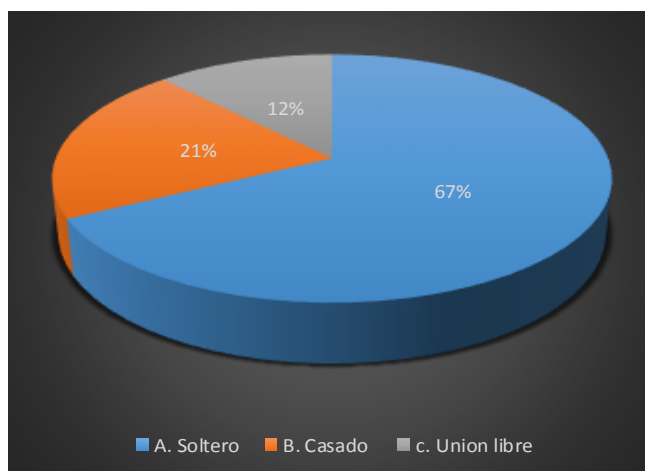


Figura 10. Estado civil población local. Fuente: elaboración propia, 2017

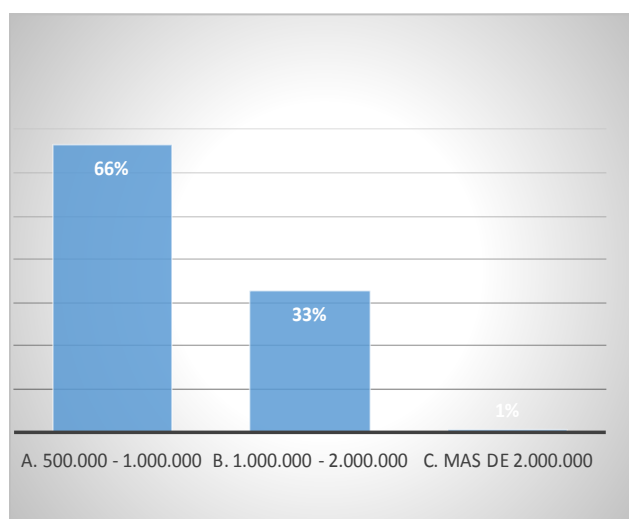


Figura 11. Ingresos mensuales población local. Fuente: elaboración propia, 2017

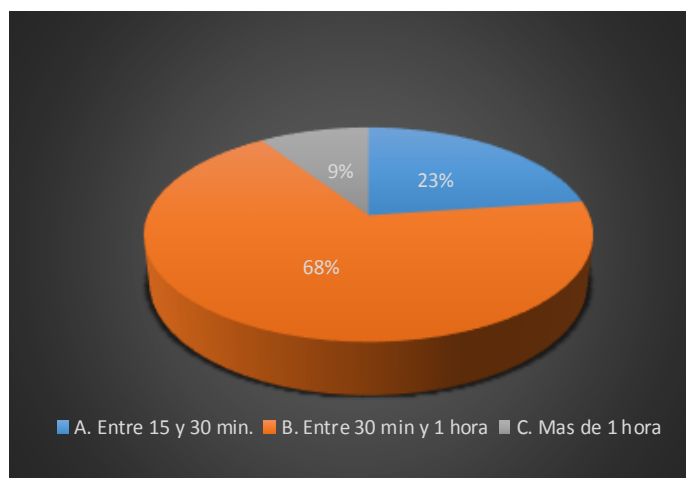


Figura 12. Tiempo que dispone para almorzar la población local. Fuente: elaboración propia, 2017

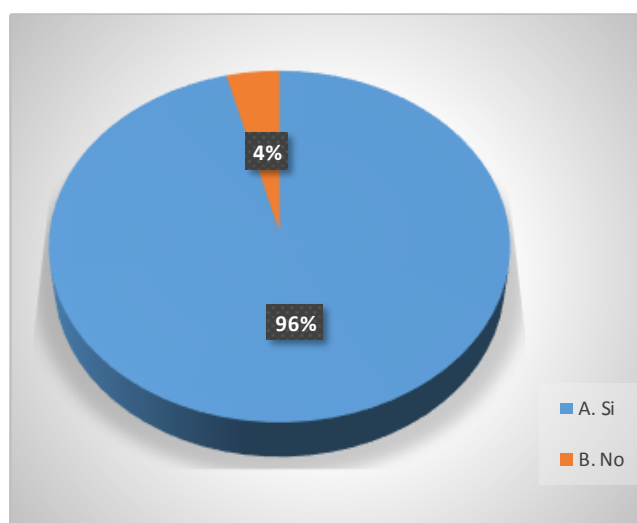


Figura 13. Personas que les gusta comer comida típica en la población local. Fuente: elaboración propia, 2017

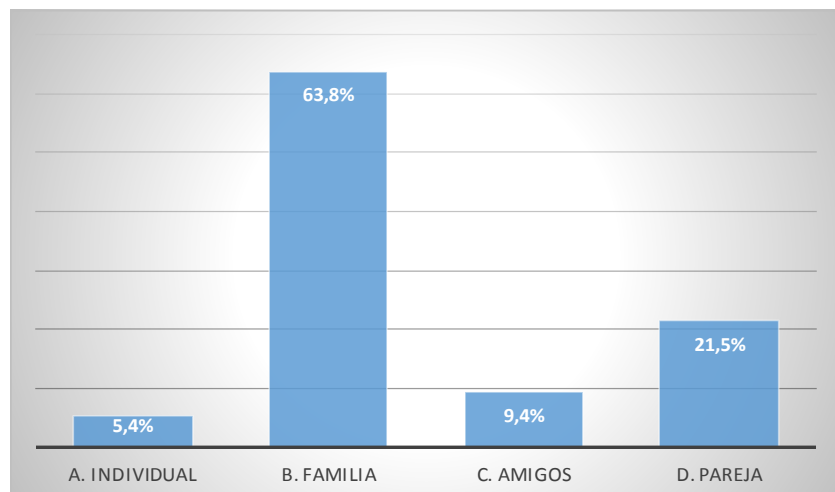


Figura 14. Con quien iría acompañado al restaurante. Fuente: elaboración propia, 2017

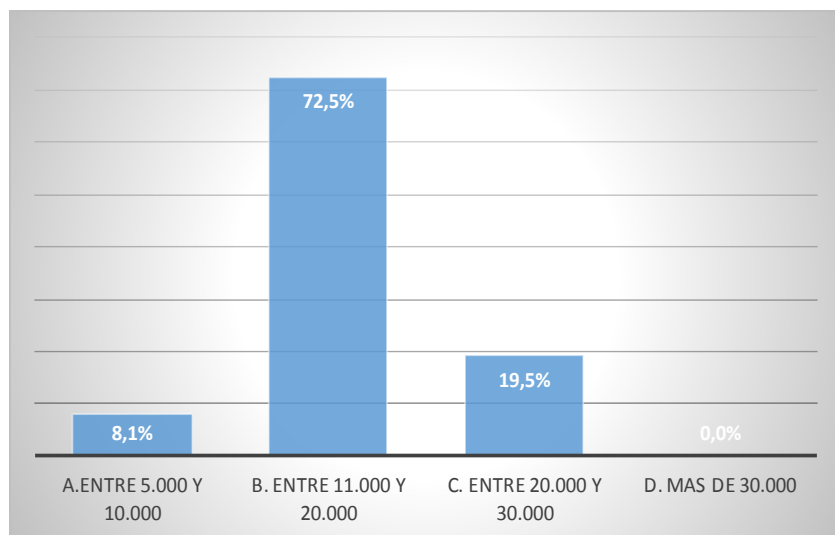


Figura 15. Precio promedio. Fuente: elaboración propia, 2017

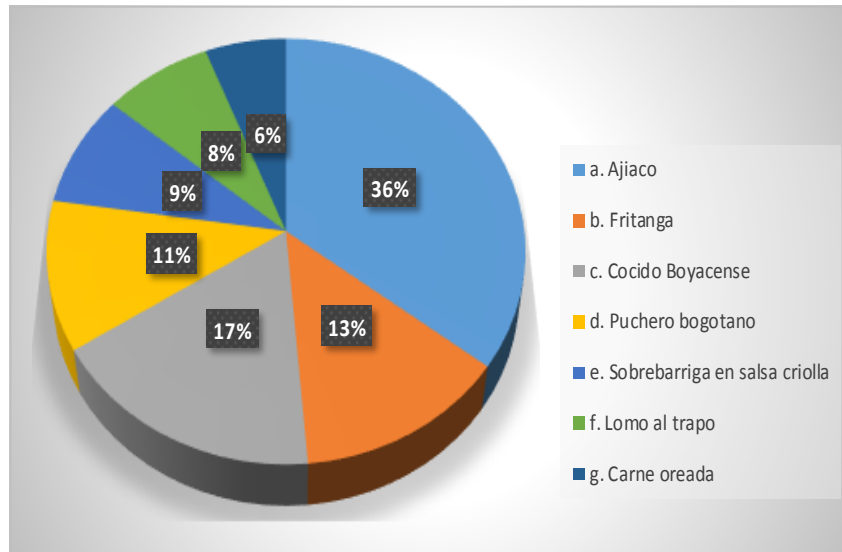


Figura 16. Plato de preferencia en la población local. Fuente: elaboración propia, 2017

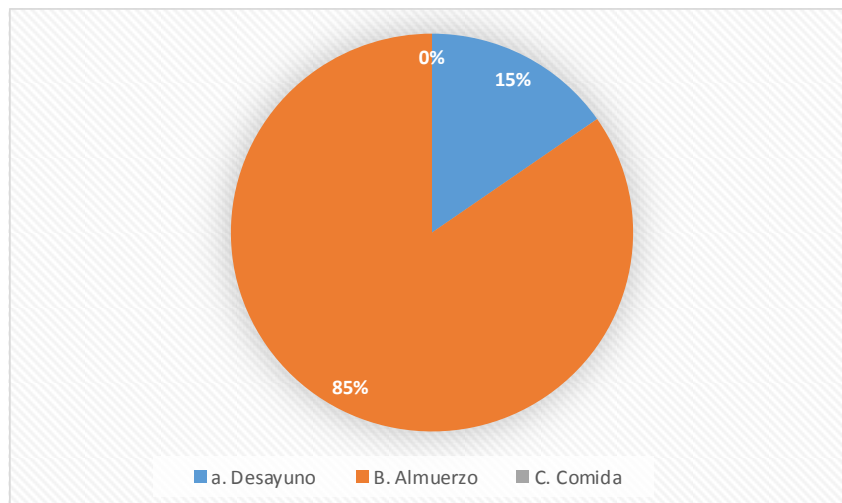


Figura 17. Horario de preferencia para asistir al restaurante según la población local.

Fuente: elaboración propia, 2017

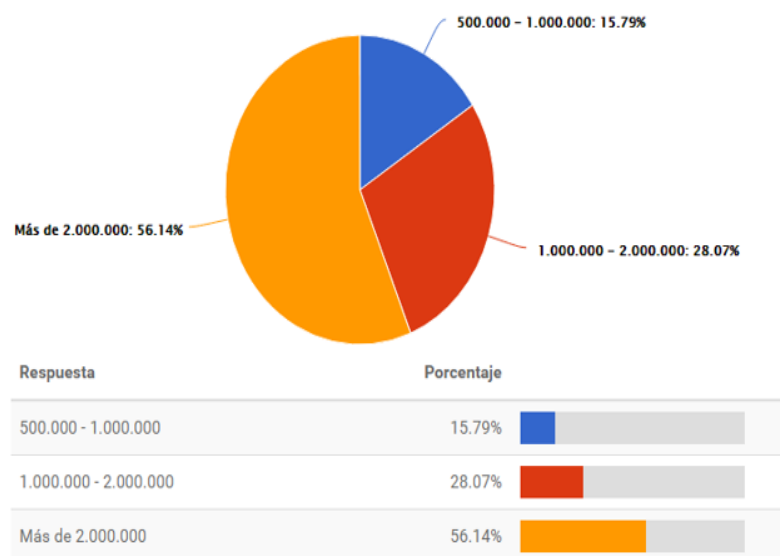


Figura 19. Nivel de ingresos en turistas. Fuente: elaboración propia, 2017

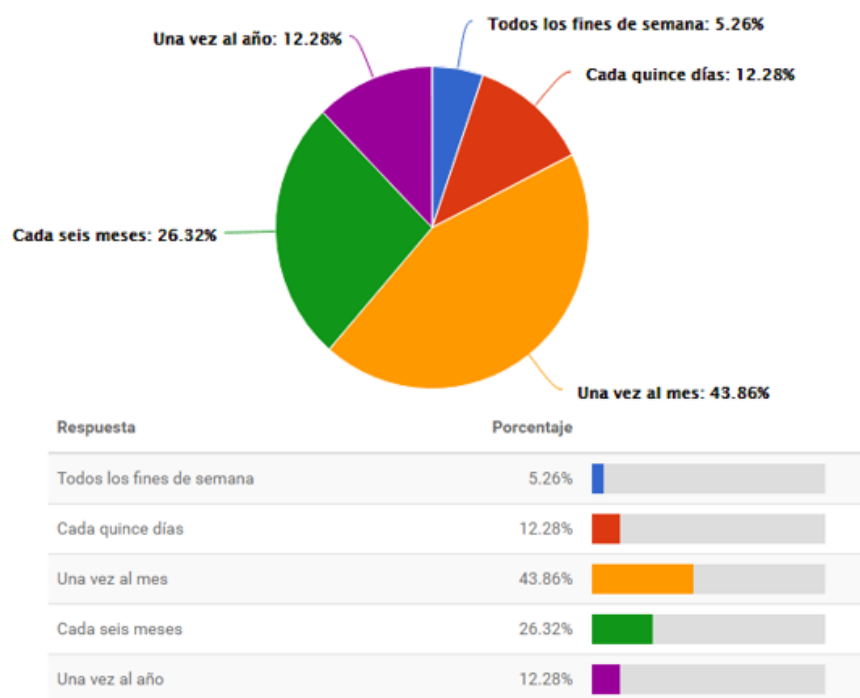


Figura 20. Frecuencia con la que salen a comer fuera de Bogotá. Fuente: elaboración propia, 2017

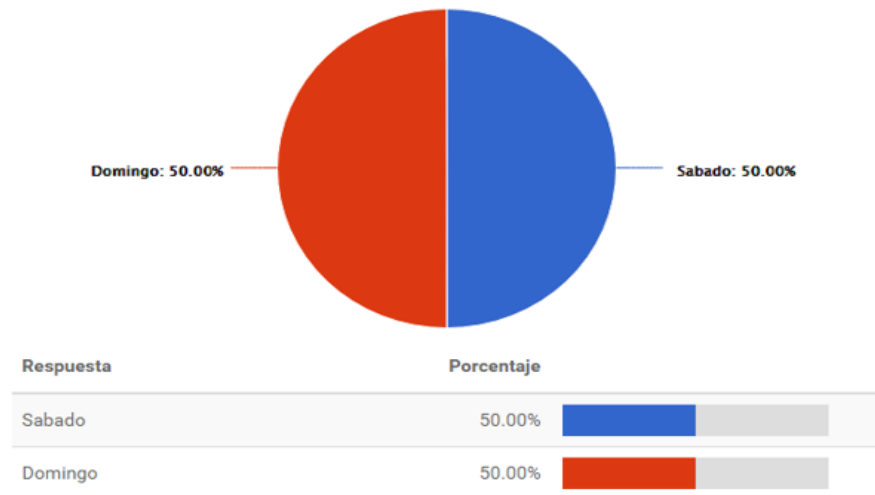


Figura 21. Que día prefieren ir los turistas. Fuente: elaboración propia, 2017

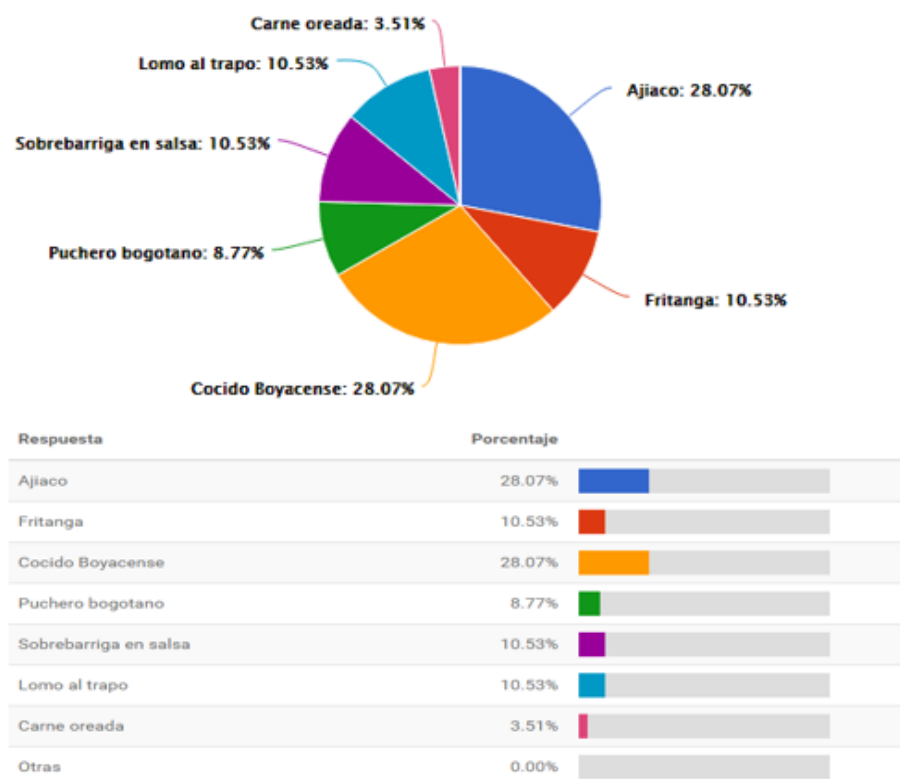


Figura 22. Plato de preferencia en los turistas. Fuente: elaboración propia, 2017

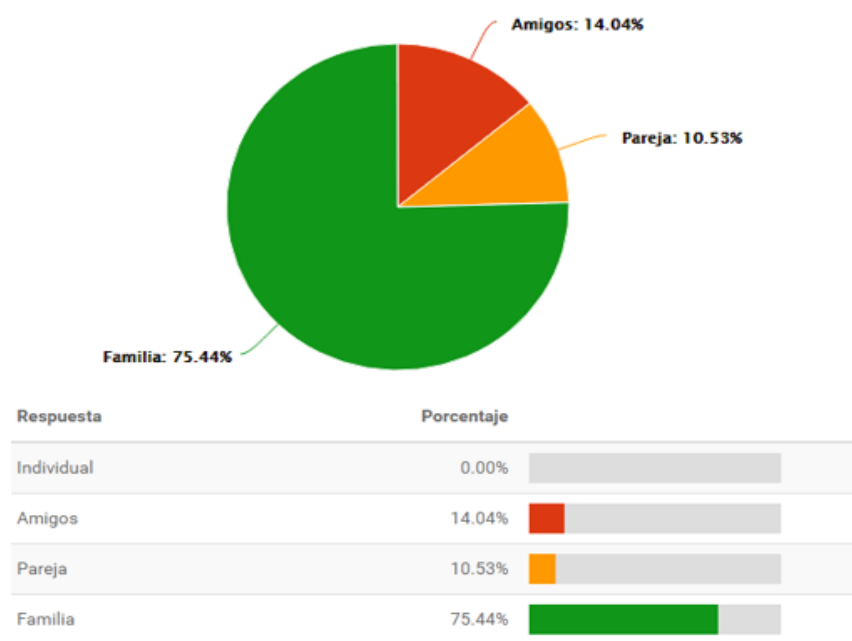


Figura 23. Con que personas irían los turistas. Fuente: elaboración propia, 2017

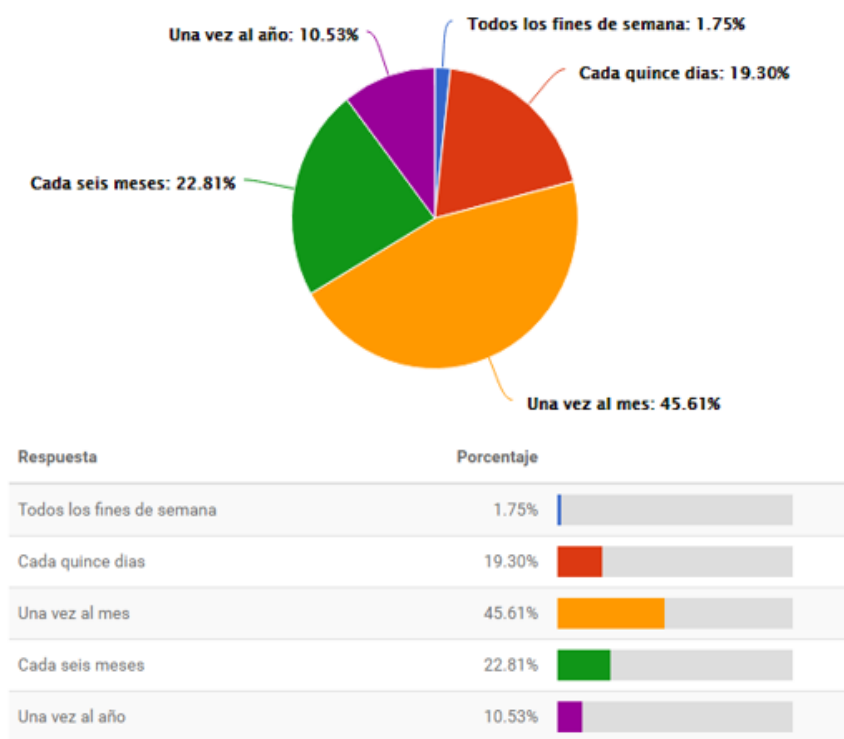


Figura 24. Frecuencia con la que irían los turistas. Fuente: elaboración propia, 2017

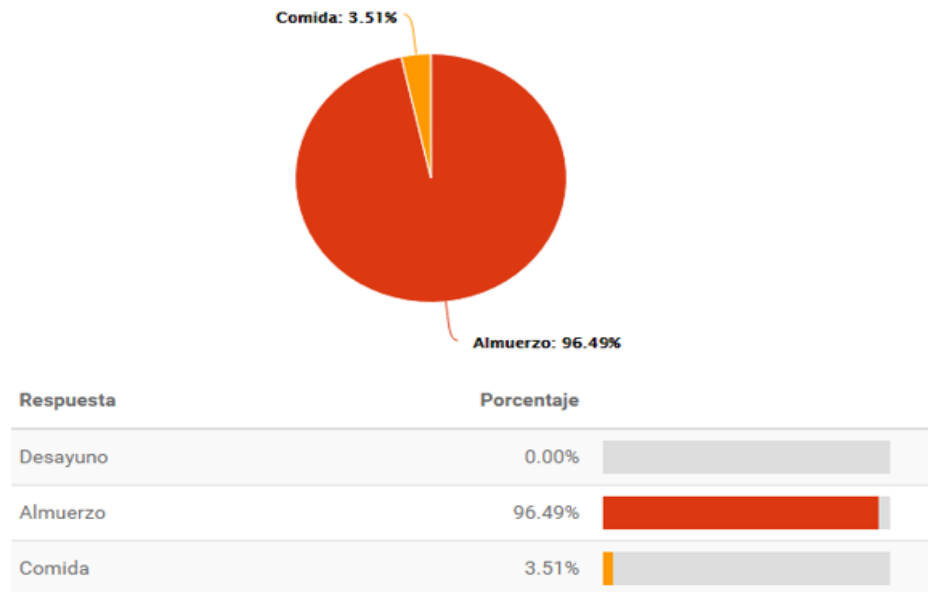


Figura 25. Horario de preferencia en los turistas. Fuente: elaboración propia, 2017

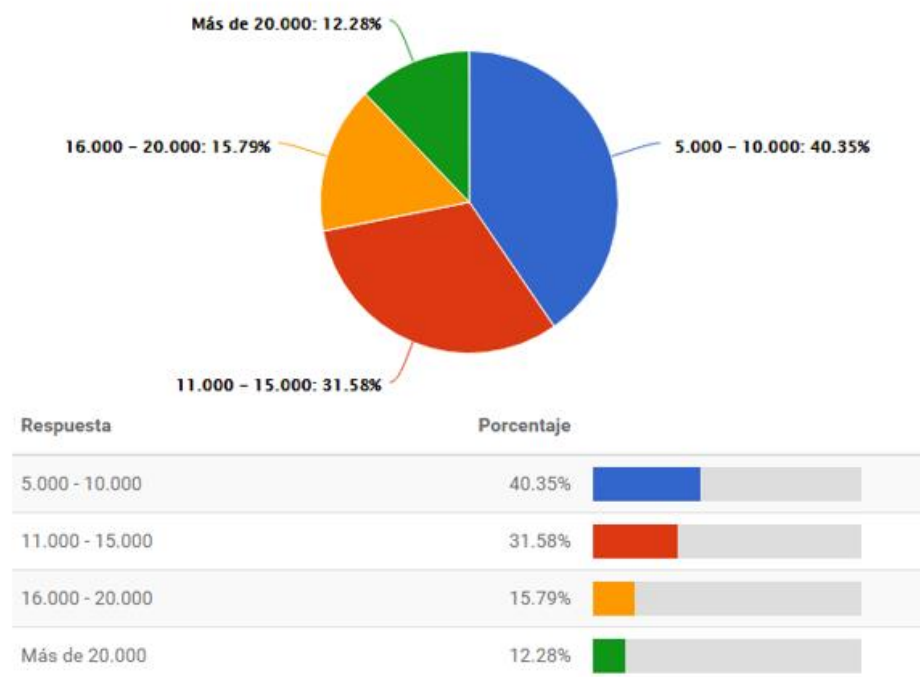


Figura 26. Precio promedio del desayuno en turistas. Fuente: elaboración propia, 2017

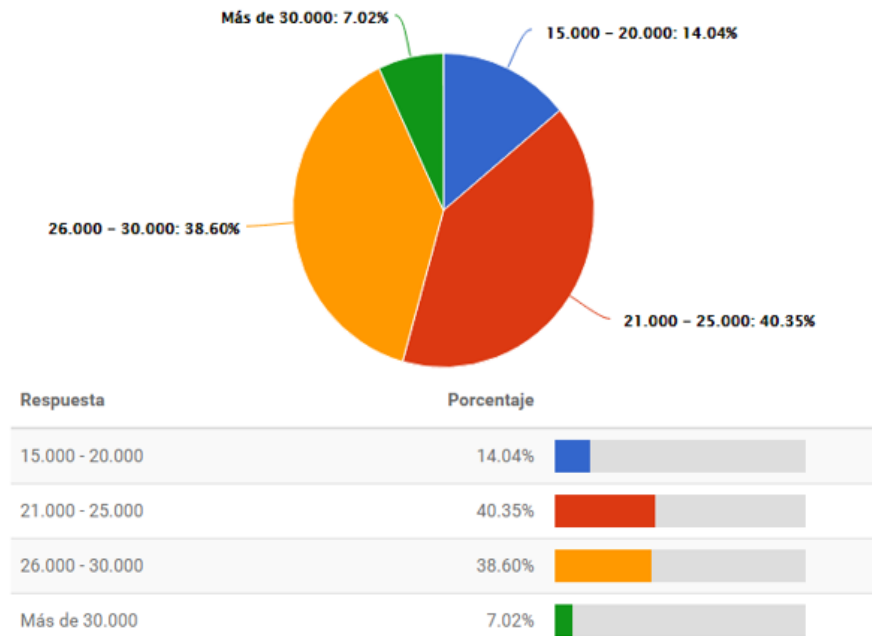


Figura 27. Precio promedio plato fuerte para turistas. Fuente: elaboración propia, 2017



Vestuario Indígena	Vestuario Españoles
El vestuario de los indígenas chibchas consistía en una falda de tela de algodón listado muy colorida que se ajustaba a la cintura con el "chumbe", un cinturón tejido en lana y algodón de colores vivos.	Los españoles y los criollos de Tunja del siglo XVII usaban un jubón ajustado con pantalón corto de seda o también de terciopelo oscuro con acuchillados blancos. Llevaban medias de seda o lana y una capucha con borla y gorra.
La falda la usaban por igual mujeres y hombres; sin embargo, tenía ligeras diferencias porque las mujeres la usaban hasta los tobillos mientras que los hombres la llevaban hasta la rodilla.	Las mujeres usaban amplias sayas y faldas de vuelo completo, generalmente con pliegues, enaguas y refajos.
Esta indumentaria fue asimilada y adaptada por los pobladores criollos de la región.	También usaban delantales y un jubón o corpiño de encajes que acompañaban con un chal. Cubrían la cabeza con mantones de lana o mantillas de encaje.
Las indígenas también usaban una manta cuadrada llamada "chircate", que se llevaba ceñida a la cintura.	
Sobre los hombros se colocaban una capa llamada "líquira", que iba sujeta al pecho con un prendedor de oro o plata que tenía un cascabel en la cabeza llamado "topo".	
Sobre la cabeza las mujeres llevaban una mantilla, que también ajustaban con el "topo" o alfiler usado como prendedor.	
Los hombres chibchas vestían una ruana larga de lana que les llegaba hasta las rodillas para protegerse del frío.	
Los indígenas de menor rango social iban descalzos, pero los caciques usaban un calzado llamado "hushuta", que estaba hecho de cuero.	

Figura 29. Traje representativo de los meseros. Fuente: <https://www.lifeder.com/trajes-tipicos-boyaca/>

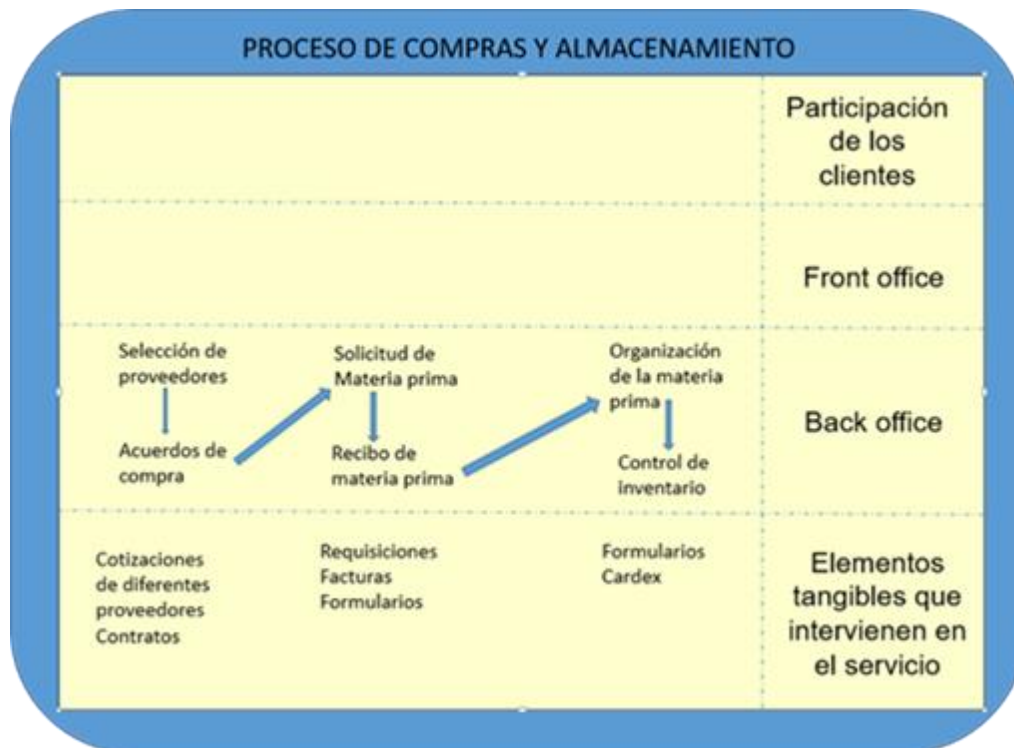


Figura 30. Proceso 1: compras y almacenamiento. Fuente: elaboración propia, 2017.

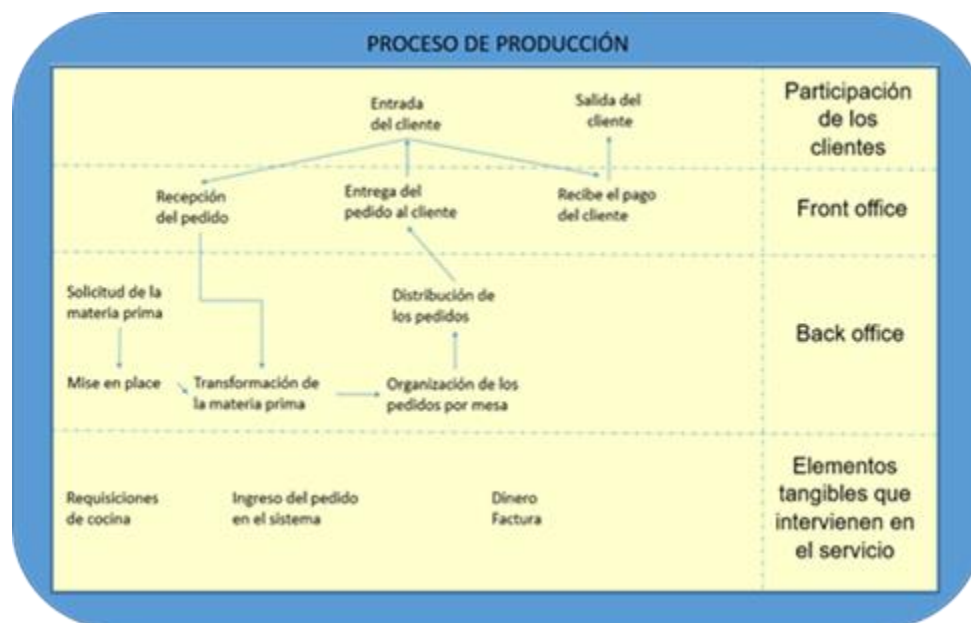


Figura 31. Proceso de producción / operación. Fuente: elaboración propia, 2017.

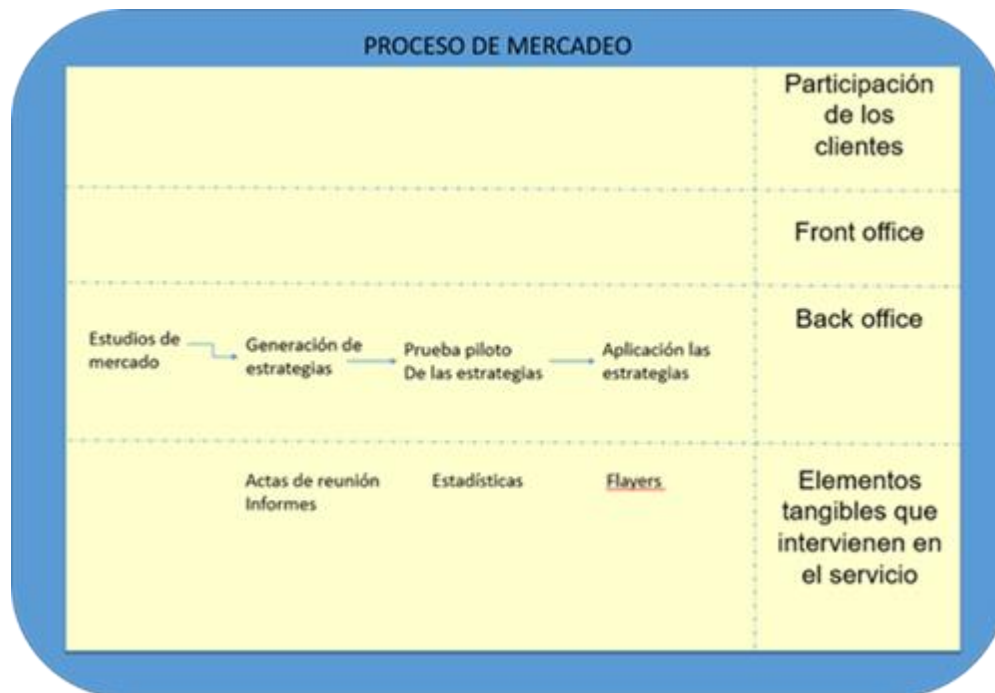


Figura 32. Proceso de mercadeo. Fuente: elaboración propia, 2017.



Figura 33. Proceso de servicio al cliente. Fuente: elaboración propia, 2017.

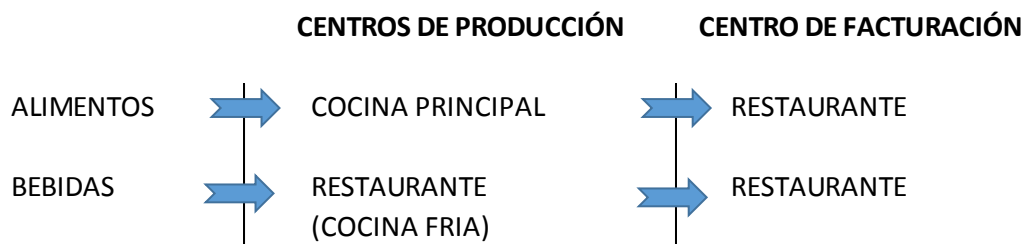


Figura 34. Centros de producción. Fuente: elaboración propia, 2017.

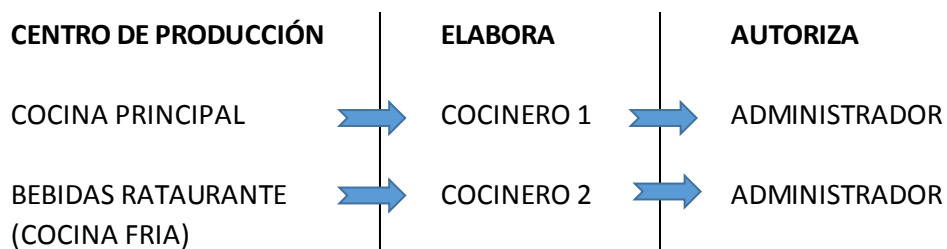


Figura 35. Autorizaciones. Fuente: elaboración propia, 2017.



Figura 36. Plano interno del restaurante. Fuente: elaboración propia. 2017.



Figura 37. Vista externa del restaurante. Fuente: elaboración propia. 2017.

☒ Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

☐ Por palabra clave

☐ Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
1					

Figura 39. Verificación de homonimia en Cámara de Comercio. Fuente, Cámara de Comercio de Bogotá.

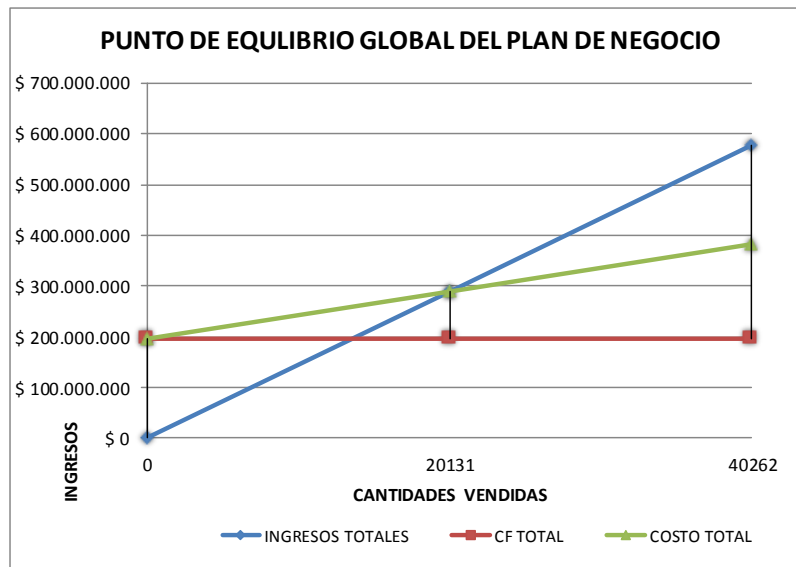


Figura 40. Punto de equilibrio. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

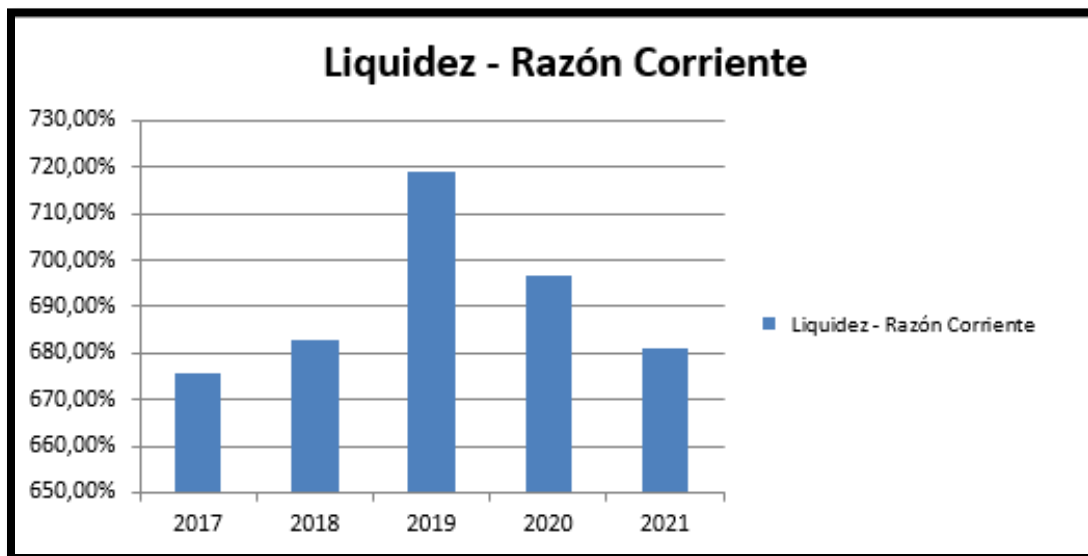


Figura 41. Indicador de liquidez. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio.

2017.

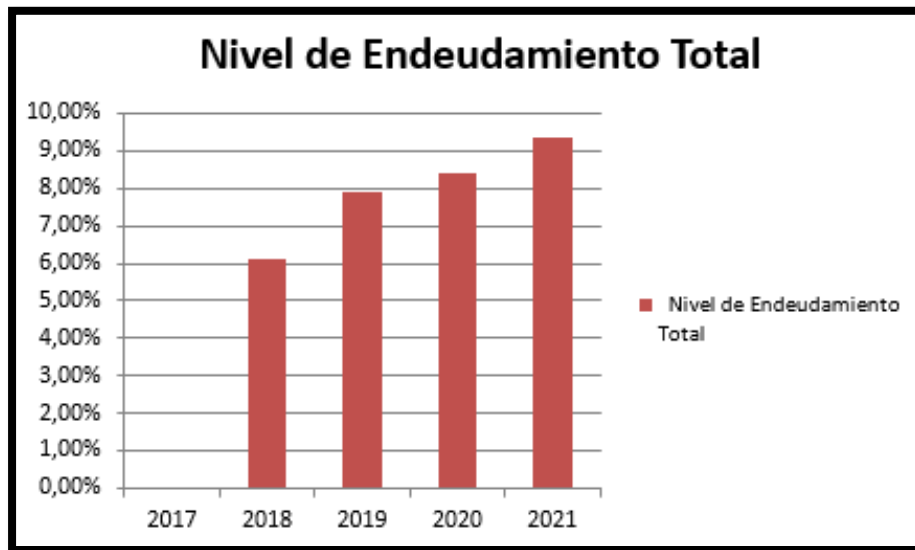


Figura 42. Indicador de endeudamiento. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.



Figura 43. Indicador de rentabilidad operacional. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

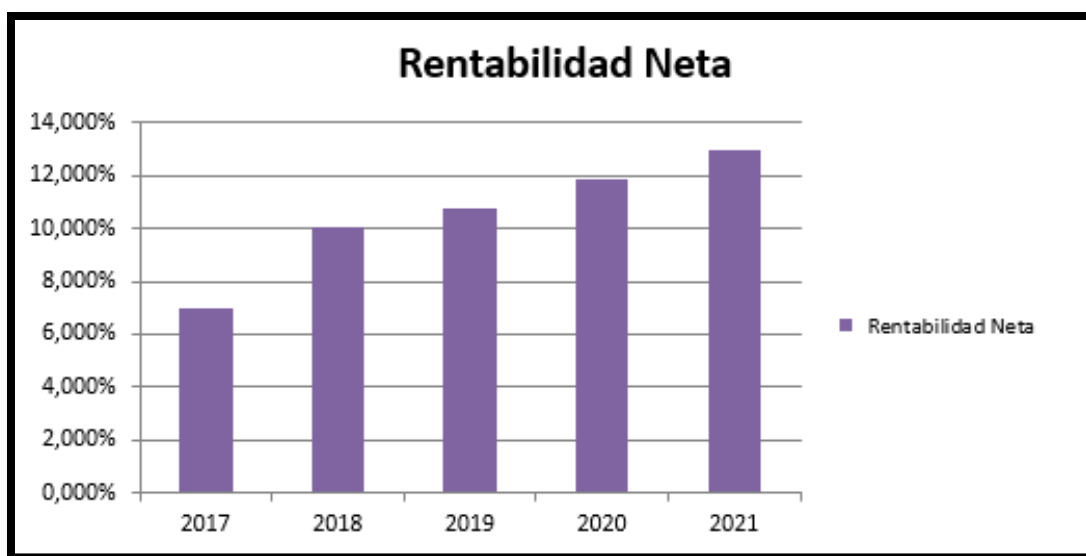


Figura 44. Indicador de rentabilidad neta. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

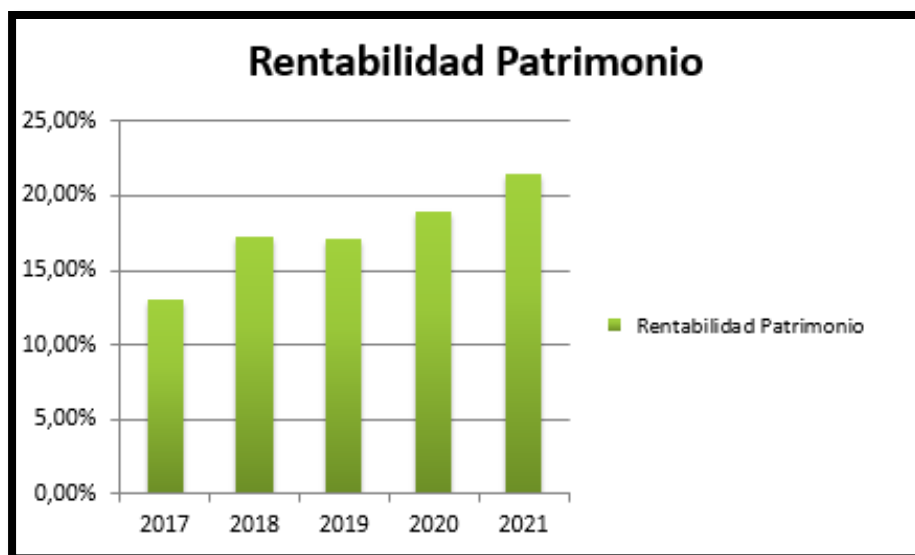


Figura 45. Indicador de rentabilidad del patrimonio. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

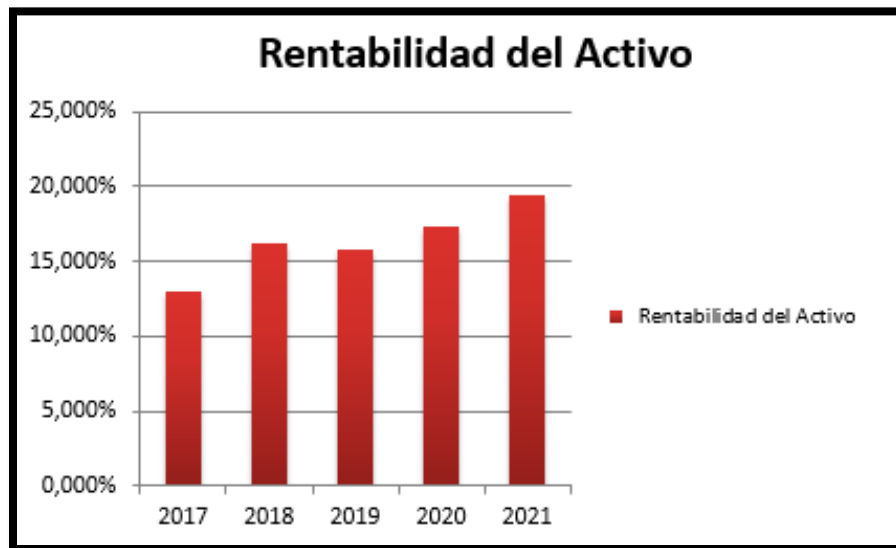


Figura 46. Indicador de rentabilidad activo. Fuente: Simulador financiero para planes de negocio. 2017.

APENDICES

Apéndice 1. Encuesta población de Gachancipá.

Encuestas – Segmento de mercado Gachancipá



1. Edad

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ Entre 18 y 25 años
- ☐ Entre 26 y 35 años
- ☐ Entre 36 y 45 años
- ☐ Más de 46 años

2. Genero

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. ¿Estado civil?

- ☐ Soltero
- ☐ Casado
- ☐ Unión libre

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- ☐ 1 salario mínimo
- ☐ Entre 2 y 3 salarios mínimos
- ☐ Más de 3 salarios mínimos

4. ¿Cuánto tiempo dispone para almorzar?

- ☐ Entre 15 y 30 minutos
- ☐ Entre 30 minutos y 1 hora
- ☐ Más de una hora

6. ¿Con que personas les gustaría compartir el servicio?

- ☐ Individual
- ☐ Familia
- ☐ Amigos
- ☐ Pareja

7. ¿Qué plato típico cundiboyacense le gustara más?

- ☐ Ajiaco
- ☐ fritanga
- ☐ Cocido Boyacense
- ☐ Puchero bogotano
- ☐ Sobrehugga en salsa criolla

- ☐ Lomo al trapo
- ☐ Carne oreada

9. ¿Visitaría un restaurante de comida típica cundiboyacense?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Porque? _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato promedio?

- ☐ Entre \$5.000 y \$10.000
- ☐ Entre \$11.000 y \$20.000
- ☐ Entre \$21.000 y \$30.000
- ☐ Más de \$30.000

11. ¿Conoce algún establecimiento gastronómico que venda comida típica colombiana en Gachancipá?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Cual?
